



Il·lustració portada **Paula Bonet (2011)**. Ç

En la il·lustració original, el dibuix va acompanyat del següent text:

“Com que era filòleg li va regalar una C trencada,  
i li va canviar el dolor per la dol(ç)or.



# AGRAÏMENTS

**A** l'altruisme de tots els que me l'han donat.

**A** tots els professionals de la secció de cultura d'informatius de Televisió de Catalunya, per impulsar-me i certificar què és el que vull i com ho vull.

**A** la Gemma, per tanta veritat, dedicació i energia.

**A**ls meus pares, per saber-ho fer tan bé.

**A** l'Helena, per tot.

**A** la Carme, per la saviesa.

**A** tots aquells entrevistats

**Bibiana** Ballbè

**Germán** de Santiago

**Gemma** Ruiz

**Jordi** Gil

**Laia** Servera

**Jordi** Serra

**Nélida** Sánchez

per dedicar de 10 a 40 minuts de la vostra rutina a vertebrar aquest treball.

**A** l'Ana, per la immensa creativitat, transmissió de coneixements, saber, cultura i vitalitat.

**A** la Cristina, pel rigor, professionalitat i exigència.

**A**l Llorenç, per creure-hi i estimar-s'ho.

**A** la música, l'art, la literatura, cinema, la fotografia i inspiració.

**\_i a les ganes d'arriscar i trencar esquemes.**



*Televisió de Catalunya* (TVC) ha emprès una mateixa filosofia des dels seus inicis. TVC està vertebrada per una producció audiovisual pròpia, un afany d'innovar, d'apostar per potenciar la indústria audiovisual de Catalunya i el català.

Culturalment el 33 és el canal per excel·lència. Una marca camaleònica que ha anat traçant el seu camí envers les necessitats mediàtiques de TV3. Naixent com el segon canal, ara és el temàtic: cultura. Amb un rumb a la deriva el 25 d'abril d'aquest 2015 es va posar fil a l'agulla. Neix *Tria33*, un magazín que ha de marcar una nova vida i realçar la marca del canal.

I tot això enmig un canvi de narrativa audiovisual on la fotografia s'ha convertit en un reclam dins el mercat del sector de la comunicació. Mimar les imatges i realçar la seva importància és un fet el qual, tot i no està del tot assolit, la seva evolució i consolidació són imminents.

#### **PERIODISME, CULTURA, TELEVISIÓ I CATALUNYA.**

*Televisió de Catalunya* (TVC) has carried on with the same ideas from its beginning. TVC has its basis on its own audiovisual production, its ambition to innovate and strengthen the catalan visual industry and also the Catalan,

33 is the cultural TV station. Its fingerprint it has transform itself depending on TV3 media requirements. It began as a secondary channel but nowadays it has become the cultural space. On the 25th April 2015 started up a new cultural prime time show its objective is to promote the 33 qualities.

Moreover all this facts are taking place in a media marker when a photography has a very important role, even more than a few years ago. Even though this proces it has not became established yet, it is imminent.

#### **JOURNALISM, CULTURE, TELEVISION AND CATALONIA.**

# GLOSSARI

## **2.0**

*Nom que rep la versió web que permet interacció. La bidireccionalitat entre usuaris i xarxa*

## **5W**

*Es denomina "5W" a les cinc preguntes bàsiques del periodisme. De l'anglès Who?, What?, Where?, When?, Why? i l'excepció i sisena amb H, How?. Qui?, Què?, On?, Quan?, Per què? i Com?. Si s'apliquen aquestes cinc preguntes i es responen dins la notícia la peça periodística estarà ben resolta i proporcionarà la informació necessària.*

## **Alta cultura**

*La referent a aquelles mostres culturals que consumeixen (i consumeixen) les classes socials més altes. L'òpera, per exemple.*

## **A la carta (Video on Demand)**

*Eina interactiva que permet a l'usuari visualitzar qualsevol producció audiovisual quan hom vulgui. L'evolució de l'ús del servei ha fet que, a dia d'avui, es comencin a recomptar les audiències de certes emissions a nivell de Video on Demand (VoD). El cas de Breaking Bad o Game of Thrones n'és l'exemple predilecte.*

## **Baixa cultura**

*La referent a aquelles mostres culturals que consumeixen (i consumeixen) les classes socials més baixes. La cultura popular i tradicional.*

## **Contracultura**

*És aquell moviment social i ideologia que està en desacord amb les rutines i costums predominants.*

## **Freqüència televisiva (MHz)**

*Espectres electromagnètics (MegaHertz) a través dels quals pots sintonitzar els canals de la televisió. Les característiques d'aquestes varien segons la potència i propietats dels canals. Els actualment emesos en alta definició requereixen l'ocupació de dues freqüències dins el mateix múltiplex.*

### **HTML**

És el llenguatge que, definint una sèrie de codis i estructures, permet crear pàgines web. Aquest és supervisat i certificat per la W3C<sup>1</sup>, organització que té com a objectiu l'estandarització i avaluació de tota tecnologia i imput relacionat amb les pàgines web.

### **Late night**

Franja que agafa el relleu del "prime time" (00:00h-3:00h). Normalment caracteritzada per l'emissió de "talk shows", debats polítics, programes de zàping entre d'altres

### **Prime time**

Anglicisme traduït com l'"hora central". Tot i que inicialment era la franja televisiva on s'hi emetien productes per a tota la família, actualment està derivant a la franja amb més audiència (a Espanya compresa, segons el canal, entre les 21:30h o les 22:40h) independentment del target de l'emissió.

### **Software**

Tot el conjunt de programes i eines informàtiques que ajuden a executar diferents processos. En el cas de l'edició de vídeo parlariem de programari com el Final Cut o Colours (Apple) i el Premiere o DaVinci (Windows)

### **. Target**

Altrament conceptualitzat com a públic/mercat objectiu d'un producte

### **Timing**

Anglicisme utilitzat per definir el temps d'una peça audiovisual


---

<sup>1</sup> World Wide Web Consortium



# SUMARI

<b>GLOSSARI</b>	<b>7</b>
<b>SUMARI</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓ</b>	<b>12</b>
<b>MARC TEÒRIC</b>	<b>13</b>
<b>MT. PERIODISME</b>	<b>14</b>
Periodisme i societat	15
L'espectador davant la potència de la imatge	18
Digitalment comunicats. Convivència obligatòria sense una ferma solució.	20
La digitalització i la premsa	22
Xarxes socials i el nou model de mitjans	25
<b>MT. CULTURA</b>	<b>27</b>
Cultura i societat	29
Política i cultura en moments de canvi	31
<b>MT. PERIODISME CULTURAL</b>	<b>34</b>
El periodisme i periodista cultural. Especialització.	35
Periodisme, comunicació i cultura: transversalitat amb reptes necessaris.	38
<b>METODOLOGIA</b>	<b>40</b>
Objectius i hipòtesis	41
Metodologia	42
<b>PRODUCCIÓ CULTURAL AUDIOVISUAL A TVC</b>	<b>47</b>
Producció cultural a Televisió de Catalunya	49
Producció cultural a TV3	52
Producció pròpia	52
La relativitat de les audiències	55
Producció cultural al 33	57
"El Canal 33 s'ha vist superat"	57
Remodelació i nova filosofia: Tria33	61
Producció cultural al Súper3: l'Info K.	64
Ponderació de l'estètica plàstica: nova narrativa audiovisual.	68
<b>CONCLUSIONS</b>	<b>73</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>75</b>
Bibliografia general	76

Suport documental	80
Entrevistes	80
Referències audiovisuals	80
<b>ANNEXOS</b>	<b>83</b>
<b>ENTREVISTES</b>	<b>84</b>
Bibiana Ballbè	85
Germán de Santiago	91
Jordi Serra	98
Nélida Sánchez	106
Gemma Ruiz	109
Jordi Gil	113
Laia Servera	117
<b>FITXERS ADJUNTS </b>	<b>126</b>



# INTRODUCCIÓ

*Producció cultural audiovisual a Televisió de Catalunya* neix de l'afany d'analitzar i explicar l'estat actual de la producció cultural a la televisió pública de Catalunya. Contextualitzant però, prèviament, la situació que està vivint tan el periodisme, com la cultura i el derivant que neix de la confluència dels dos conceptes: el periodisme cultural.

L'espurna que encén l'energia del treball acadèmic que teniu a les vostres mans és el buit. El buit acadèmic i documental sobre la producció, dins l'àmbit cultural, a Televisió de Catalunya (TVC). La primera part, on s'hi exposa una panoràmica del periodisme i la cultura a nivell global, i a nivell català, ha estat vertebrada gràcies a l'extensa bibliografia escrita i creada sobre la temàtica. Andrew Miller (2014), director del diari britànic *The Guardian*, assenyalava que "Lo important és el periodisme", destacant el paper d'aquest com un ens social bàsic per la salut informativa, democràtica i plural d'un territori.

La construcció des de zero, l'acció d'omplir el buit però, ve quan ens endinsem en la part empírica del treball, la segona<sup>2</sup>. A Catalunya tenim un mitjà audiovisual que ha potenciat la llengua i ha donat veu a les mostres culturals catalanes des dels seus inicis. Una televisió que a penetrat en la societat i que s'ha convertit en un referent d'innovació essent, "tan sols", un mitjà d'abast autonòmic però de cobertura internacional. Aquest fet i la riquesa cultural de Catalunya, i sobretot de Barcelona, fan que escriure, teoritzar i analitzar la producció cultural audiovisual a TVC sigui una motivació i una garantia en potència. Els conceptes claus: periodisme, cultura, televisió i Catalunya són, per separat, contemporàniament explotats i icònics dins la societat de la informació i la globalització. Junts conformen aquest treball, i a la vegada, una llavor audiovisual i creativa que fa anys que està creixent, que acaba de florir i ens mostra tot el potencial a través d'un mitjà potent, ambiciós i creatiu com és Televisió de Catalunya.

---

<sup>2</sup> Veure'n la metodologia aplicada a la pàgina

# MARC TEÒRIC

# MT. PERIODISME

# PERIODISME I SOCIETAT

---

Com afecta el periodisme a la rutines socials? Com marca les agendes mediàtiques? La informació ha assolit un poder indiscutible en la nostra societat, d'aquesta importància es tractaran conceptes com la *pluralitat*, el *quart poder* i la relació entre periodisme i societat contemporània.

El periodisme és un potent agent social que ha escalat fins un quart poder més que evident, des de l'aparició de la premsa, i potenciat durant els darrers anys a causa de les pressions governamentals i polítiques. Inicialment, aquest quart poder, era contextualitzar com una extensió més de la separació de poders establerta per Montesquieu. "Se pensaba que así se podría contrarrestar la invasión de los poderes legislativo y judicial, invasión que en la práctica, en la vida real, suele producirse por extensión del poder ejecutivo o gubernamental, que es el primer y principal poder político" (Fernández, nd:1). Els Mitjans de Comunicació conviuen amb la societat i, fins i tot, marquen les agendes socials. Són un mirall social però els temes que seran notícia els triaran ells. Inicialment pot semblar una qüestió lògica però la importància a aquesta anomenada *agenda setting* es troba en la seva mateixa definició que, a més de ser el llistat metafòric de temes que s'escullen per ser notícia, o no, suposa una jerarquització de les notícies i fets els quals l'audiència rep com a més o menys importants. "Las personas no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar." (Rodríguez, nd:15).

S'han datat diferents etapes en la evolució de l'*homo*, tot i que no serà fins al 1609, dins el període considerat *Antic* i amb les gasetes com exemple de premsa setmanal, quan apareix el periodisme pròpiament definit. El periodisme comunica tot i que comunicar existeixi independentment del periodisme. **El periodista realça la comunicació i l'aplica com un ens social indiscutible i indispensable.** Benjamin Fernández, director de l'Institut de premsa i llibertat de Paraguai, escrivia, l'any 2002, que una de les funcions principals del periodista és pluralitzar l'aparador informatiu de la societat, desgranar-lo i potenciar-lo.

Amb un lligam i sinergia tan obvis **es pot afirmar que en moments socials convulsos el periodisme accentua la seva repercussió, influència i presència dins els diferents grups socials** i de la societat en general. I no sempre és en positiu. És molt important tenir clar dos conceptes i també la seva equidistància per entendre uns mitjans de comunicació sans. Es presenten dos vèrtex, en un hi ha situada la pluralitat i, a l'altre, la política que polititza els mitjans<sup>3</sup>. En contextos socials com l'actual, on el quart poder assoleix una influència social ponderada, la politització dels mitjans converteix aquests amb un instrument polític perfecte i potent immediatament connectat al *target* social desitjable. Els EEUU van ser testimoni en primera mà, i es converteixen en l'exemple perfecte, d'aquest utilitarisme polític sobre els mitjans de comunicació amb l'únic objectiu de crear una arma de control social. "Se están instalando nuevos métodos de coacción más sutiles, más insidiosos y eficaces, mientras surgen técnicas último grito, a base de electrónica e información, para seguir por sus propias huellas el recorrido de los ciudadanos, tomar nota de lo que se aparta de las normas y castigar las desviaciones. Nada está a salvo" (Ramonet, 1995:59). De la Primera Guerra Mundial a l'última guerra al Golf Pèrsic: la Casa Blanca necessitava l'aprovació social per iniciar-les. Molt lluny de les teories que indiquen que els atemptats de l'11 de setembre van ser obra pròpia del Govern Bush (Ríos, 2012), des de la Casa Blanca van augmentar el control dels mitjans per tal que la opinió pública davant la proposta-decisió d'iniciar la Segona Guerra del Golf fos, si més no, amable. I **no només amb els mitjans segrestats sinó amb una cultura i educació focalitzada a l'aprovació ideològica governamental**. La societat és el "remat de cabres" (Chomsky, 1995:9), i aquells social i políticament més poderosos són els que necessiten controlar "el poble".

Serà en aquests períodes de canvi quan la pluralitat juga un factor molt important dins el panorama periodístic tot i haver de conviure amb una accentuació de les ideologies dins els mateixos òrgans de la comunicació. En el mateix món dels mitjans de comunicació s'està derivant cap a un **sector de la comunicació polititzat** on la pluralitat és vàlida, tan sols, si es considera un valor conjunt, és dir, si els usuaris l'exigeixen dins la complexa oferta i no dins un sol mitjà. És la societat que ha de construir la seva pròpia pluralitat consumint diferents mitjans

---

<sup>3</sup> Pot semblar redundant dir que "la política polititza" però és important remarcar l'acció de la política i com actua sobre els mitjans ja que *política* i *pluralitat* no haurien de ser oposades tot i que, sobre la teoria exposada, havia de quedar clar que en aquest cas estem parlant d'una política tergiversadora de la informació.



de comunicació marcats per diferents ideologies ja que, cada vegada, és més difícil que un sol mitjà de comunicació creï un ventall ideològic i plural a l'hora de comunicar.

Sembla que **parlar de pluralitat a dia d'avui és, doncs, més una utopia que no pas una realitat**, tot i que potser Chomsky no estaria del tot d'acord amb l'afirmació. Potser l'adverbi temporal el titllaria de mediocre i recolzaria la idea d'un control atemporal del poder sobre els mitjans afegint una ponderació especial quan el poder polític i institucions de l'Estat anhelien una ideologia autoritària. I no només sobre els mitjans, sinó, consegüentment, sobre el concepte de democràcia.

Els mitjans són una eina extremadament potent a l'hora de comunicar amb una mateixa línia ideològica. Arriba a una audiència molt àmplia i generalista. S'estableix un control sobre una població que ha de ser activament crítica si no vol ser, de manera inconscient, el partícip passiu d'una campanya propagandística a gran escala. Els conflictes bèl·liques a ple s.XXI són un exemple molt clar de les maniobres de corrupció periodística política als mitjans. L'exemple dels Estats Units citat anteriorment n'és el clar testimoni. Els interessos polítics, que derivaven en guerres, requerien la conformitat, o si més no la justificació vàlida, d'una societat que creu viure en el paradigma de la democràcia més pura dels cinc continents, la dels Estats Units d'Amèrica (Chomsky, 1995).

## L'ESPECTADOR DAVANT LA POTÈNCIA DE LA IMATGE

---

Sense cap mena de dubte la imatge ha marcat un abans i un després a l'hora de comunicar-se però, l'espectador ha après a ser crític davant l'auge audiovisual? Com ha afectat aquesta propagació de la imatge dins les narratives periodístiques?

Davant una panoràmica del que és la llibertat de la informació certament complicada (amb molts agents socials que hi influeixen, interessos polítics i jerarquies de la informació), l'audiència s'ha de plantejar quin lloc ocupa dins l'entrellat d'interessos i informacions imposades. Amb l'arribada de l'audiovisual també ha arribat l'acomodament en un rol passiu davant els mitjans (Chomsky, 1995), fet que fa esclatar la capacitat autoritària dels poders polítics a l'hora d'imposar la reconstrucció social polititzada com a realitat. "Si la televisión, partiendo de un despacho o de una imagen de agencia, presenta una noticia y la prensa escrita y luego la radio vuelven a dar esta noticia, eso basta para acreditarla como veraz" (Ramonet, 1995:78). Les encara anomenades noves tecnologies han fet que l'espectador es converteixi en usuari actiu i pugui criticar, qüestionar o, si més no, opinar, sobre la informació rebuda. El concepte de *feedback* però, no és acceptat igual per a tothom. El que la frivolitat a derivat a dir que l'era 2.0 porta el *feedback* incorporat és possiblement una afirmació tecnològica i no periodística. No val la retroacció inconscient i/o buida, "existe retroalimentación<sup>4</sup> cuando una vez establecida una comunicación se crea información" (Vico, nd:2) . És necessari doncs distanciar ambdós conceptes tenint en compte que és innegable el *feedback* tecnològic amb les noves tecnologies però que per parlar de *feedback* periodístic/mitjans ens cal posar premisses bàsiques de rigor informatiu. Aclarit això però, s'ha d'entendre com **l'arribada de la imatge i per tant, de la televisió, ha implicat una ponderació de l'actitud passiva davant els mitjans a l'hora de captar la informació.**

La televisió ha implicat una nova narrativa, lògicament audiovisual, dins el panorama dels mitjans de comunicació. Les clàssiques 5W es difuminen amb l'arribada de la televisió. Canvien les premisses i objectius a l'hora d'informar. "El diario televisado, principalmente gracias a su

---

<sup>4</sup> En aquest cas l'autora (Vico, E.) escull la paraula *retroalimentación* com l'equivalent a *feedback*.

ideologia de lo directo y del tiempo real, ha ido imponiendo poco a poco un concepto radicalmente distinto de la información. Informar es, desde entonces, *mostrar la historia en marcha* o, más concretamente, *hacernos asistir en directo al acontecimiento*" (Ramonet, 1995:78). Sovint **es sobrevalora la capacitat d'impacte visual i es descuida la qualitat narrativa de la notícia**. S'està comunicant informació amb un contingut de rigor malauradament massa baix que l'espectador rep, de manera negativa i contradictòria, com una notícia indubtablement certa i veraç. "Supone que la imagen del acontecimiento (o su descripción) basta para darle toda su significación" (Ramonet, 1995:78). I aquí és on els consumidors, oients, usuaris i societat han de despertar, badallar, obrir els ulls, aixecar-se i actuar ja que s'ha tergiversat l'actitud de l'espectador. "El objetivo prioritario para el ciudadano, su satisfacción, ya no es comprender el alcance de un acontecimiento, sino simplemente verlo, mirar cómo se produce bajo sus ojos. Esta coincidencia es considerada como feliz. De este modo se establece, poco a poco, la engañosa ilusión de que ver es comprender" (Ramonet, 1995:80).

Es deriva cap a una comunicació mediàtica que s'allunya del rigor i ètica informativa on la quantitat sobrepassa la qualitat. La societat que anhela ser informada amb una base sòlida de veracitat i professionalitat, conceptes directament proporcionals al rigor i ètica aplicats a l'hora de comunicar, s'ha d'autoexigir ser crítica davant la informació rebuda i més davant un mitjans que (Ramonet, 1995:81) s'imiten, es repeteixen, es copien, es responen, s'entrellacen fins el punt que estan construint un un sistema de la informació dins el qual és cada vegada més difícil distingir la especificitat d'un d'ells separant-lo dels altres.

# DIGITALMENT COMUNICATS. CONVIVÈNCIA OBLIGATÒRIA SENSE UNA FERMA SOLUCIÓ.

---

L'era digital és un concepte mediàtic, tecnològic i social. Estem immersos en la digitalització, i el periodisme també. Tot i no ser una innovació recent, les noves tecnologies propaguen els dubtes de com s'ha d'adaptar la professió als canvis tecnològics i la digitalització.

La societat de la informació. Com s'ha pogut analitzar els mitjans ocupen un poder importantíssim dins el desenvolupament de la societat. Les revolucions industrials han provocat grans canvis en les societats mundials, les noves tecnologies i l'era digital però, han marcat un abans i un després de la comunicació i tecnologia. Es palpa un canvi: de la societat industrial a la societat de la informació. "La implementació de les noves tecnologies s'està manifestant sobre el que anomenem societat industrial, transformant-la en el que avui dia coneixem com a societat de la informació i del coneixement" (Franco, 2005:93).

"No estem vivint una era de canvis, estem vivint un canvi d'era" (Ruiz, 2012). Des de *Google* són contundents. El sector periodístic també ho té clar. El canvi d'era és un fet, però no provoca un clar somriure a la boca. L'era digital és un canvi consolidat i en constant evolució. Arrelat però amb ambicions que deriven en nous *softwares* i programari que fan trontollar el futur del periodisme imprès.

Els canvis en l'era de la comunicació, i més específicament dins el periodisme, sempre han existit i han propagat els dubtes. En l'actualitat, als escèptics, se'ls diu que la ràdio ja va sembrar el pànic de la premsa quan l'aparell va començar a sonar a les cases d'arreu. Ara, però, és diferent. El concepte no és substituir sinó adaptar-se, quan toca i puntualment, a les exigències d'una tecnologia cent per cent audiovisual i amb un ritme evolutiu imprevisible.

"La ràdio és extremadament potent, la Televisió fa ràdio moltes vegades" afirmava Tatiana Sisqueira (2010) al parlar del seu mitjà nadiu. I és veritat. La immediatesa de la ràdio fa que la televisió s'hagi de reprimir visualment i quedar-se, tan sols, en l'apartat d'àudio quan ha enviat

un equip especial a l'última hora. Abans de connectar el satèl·lit, parlar amb producció, connectar i entrar en directe l'enviat especial ja ha pogut agafar el telèfon i fer dos connexions pel canal de notícies. Per tant no és necessari ni realista plantejar-se una actualitat gris i un futur negre amb l'arribada de l'era digital en el món de la comunicació. S'ha potenciat la transversalitat de plataformes i s'ha imposat l'evolució narrativa de la informació derivada de la digitalització.

El terme *A la carta* (*Video on Demand -VoD-* en anglès) és normalitzat en el vocabulari diari de les societats mediatitzades. Un sistema que permet a l'usuari poder consumir i personalitzar la seva graella de continguts a través de qualsevol dispositiu amb connexió a Internet. El concepte de poder consumir el programa que es desitja i quan es desitja és, possiblement, el *leitmotiv* de les noves generacions de la comunicació. La televisió i la ràdio ja no s'entendrien sense un concepte que ajuda a rescatar el programa que es vol, quan es vol i a on es vol. *Per què m'he d'adaptar jo als mitjans si aquests es poden adaptar a mi?* És estrany però, parlar de tranquil·litat i programació lliure a l'hora de consumir mitjans quan, precisament la immediatesa és un dels factors claus per entendre cap a on s'està derivant. Es vol saber tot a l'instant, però *consumir* no vol dir *saber*, tal i explica Castells (2003). S'exigeix l'última hora, el nombre de morts, els culpables i els seus retrats però la sèrie de sobretaula no es vol veure en directe: s'autoprograma dins l'horari de l'usuari. I la plataforma digital és el millor agent per a fer-ho possible. Permet visualitzar els directes i, paral·lelament consultar comptes de *Twitter*, diaris digitals i, fins i tot, intercalar l'emissió televisiva amb la retransmissió radiofònica en *streaming*. Per tant, **als ulls de l'usuari la digitalització ha estat tot un avenç pel que fa a l'autonomia** a l'hora de consumir i, també en la pluralitat que t'ofereix a l'hora de rebre una notícia ja que es pot contrastar la informació sense tenir necessitat de moure's de la pantalla.

# DIGITALMENT COMUNICATS. CONVIVÈNCIA OBLIGATÒRIA SENSE UNA FERMA SOLUCIÓ.

## **LA DIGITALITZACIÓ I LA PREMSA**

La premsa ha sigut el mitjà més afectat, negativament, per la digitalització. S'estan trobant les vies d'adaptació definitives? Quins diaris són els referents a l'hora de sobreviure l'onada de les noves tecnologies?

El món 2.0 va començar la seva aventura a inicis dels anys noranta. L'aparició de l'*HTML*<sup>5</sup> (l'any 1993 segons la *IETF*<sup>6</sup>) i l'evolució informàtica van fer possible una nova manera de comunicar-se. No serà fins a finals de s.XX<sup>7</sup> però, quan l'era digital exigeix un canvi global (deixant com a resultat el concepte de "diari digital" que es té avui dia: 2.0) dins el món del periodisme (puntualment diaris com el *The New York Times* ja havien creat *betas*<sup>8</sup> de diaris digitals on, per exemple, es trucava al número de telèfon que s'indicava i enviaven una versió visual del diari físic a la pantalla de l'usuari). Feia anys que la societat es comunicava a través de la xarxa i el periodisme va haver de posar-se les piles ràpid i de manera eficaç. La premsa va ser el sector amb més interrogants en una evolució que, encara a dia d'avui no se sap com resoldre's o, si més no, encara no s'ha estimulat a la societat i sector per comprendre que ja s'ha resolt.

La crisi del paper és palpable. L'any 2008 un 42'1% de la població espanyola consumia premsa escrita, en només set anys la caiguda ha estat del 13%. Les raons per les quals s'està vivint un descens tan contundent es diversifiquen. Cert és que el consum de paper a l'hora d'informar-se i llegir ha caigut. Els EGM<sup>9</sup> ho reflecteixen i, paral·lelament, el nombre de subscriptors digitals apunten a un transvasament clar, obvi i contundent. L'any 2001 data que 144.000

---

<sup>5</sup> Inicials de *HyperText Markup Language* en anglès

<sup>6</sup> *Internet Engineering Task Force*. Traducció: "Grup de recerca d'enginyeria d'Internet", en català

<sup>7</sup> No s'ha datat cap etapa concreta en la que pugui afirmar-se que neix, en precisió, el periodisme digital

<sup>8</sup> Concepte que s'utilitza per denominar aquells projectes en versió de desenvolupament i/o proves

<sup>9</sup> Dades extretes de l'informe de l'Estudi General de Mitjans de l'Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (n.d.). Resumen general de resultados.  
<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

lectors consumien diaris *online*, a dia d'avui són més de 4.000.000 els usuaris connectats a la premsa digital<sup>10</sup>.

Amb un panorama digital que porta arrelada la immediatesa absoluta la premsa no ha de morir sinó canviar. Innovar en la ideologia i objectius. Si l'usuari reclama notícies immediates a la xarxa perquè no fer un periodisme reflexiu al paper? Les notícies, al digital (Sabbagh, 2011). Un model sòlid i competitiu que ha consolidat el quart lloc en el rànquing de vendes a Catalunya i és, a dia d'avui, el diari en català líder a nivell digital: el diari *Ara*. Tot i així no és una fórmula acceptada ni efectiva a tot arreu. A Estats Units, on tenim l'exemple d'un periodisme clàssic encara en supervivència, Margaret Sullivan (2013), *Public Editor's Journal* del *New York Times*, certificava que el secret per atraure i conservar els subscriptors i lectors era publicar peces, exclusivament de fets noticiables equidistants. És a dir, notícies pròximes a l'objectivitat absoluta. Com a repte, ja que *objectivitat* i *periodisme* són conceptes excloents. Sempre hi haurà un intermediari entre fet i societat i, aquest, serà un periodista que actua com a subjecte. Tot i així, i classificant la *objectivitat pura* com a *impossible* sí que s'ha de procurar fer un exercici mental relacionat amb *la capacitat de transmetre quelcom independentment del pensament i de la consciència*<sup>11</sup>. L'exercici que proposen Andrew Calcutt i Philip Hammond (2014) a la renovada edició de *The end of the journalism*<sup>12</sup> és crear una objectivitat moral, en el pensament. Ha de ser una estimulació la qual ha de fer més plurals als usuaris i allunyar-los dels seus interessos ideològics. Per tant es parlaria de pluralitat i no d'objectivitat. Els periodistes són subjectes però els usuaris també. No es pot crear res objectiu de manera absoluta.

"Adaptar-se o morir". Darwin potser cavalcava la seva idea sobre els éssers humans però en una contemporaneïtat on tot ens material és subjecte humà de discussió i perversió es pot relacionar, directament, al món dels números i la comunicació. Google busca la citació donant, com a resultats destacats de la cerca, assaigs d'economistes i comunicadors sobre "l'adaptació digital en l'era del canvi". Aquest ha estat el lema central **dels 10 anys més recents de la**

---

<sup>10</sup> Dades extretes de l'informe de l'Estudi General de Mitjans de Asociación de editores de diarios españoles (2 desembre 2014). El libro blanco de la prensa 2014. <http://www.aede.es/documentos/libro-blanco/>

<sup>11</sup> "Objectiu". *Diccionari de la llengua catalana* (2.a ed.). Consultat a <http://dlc.iec.cat>

<sup>12</sup> Traducció: "El final del periodisme" en català.

**premsa.** Actualment però el model per adaptar-s'hi sense pervertir-se alguns auguren que existeix i, per proximitat i encert és inevitable, estant geogràficament a Catalunya, contextualitzar la teoria sense parlar del *Diari Ara*. Tal i com afirma Parreño (2010) és la publicació diària icònica a l'hora de parlar de l'adaptació de la premsa dins l'era digital. "El primer que surt al mercat amb format multi-plataforma i redacció integrada" (Parreño, 2010). És evident que a nivell internacional hi ha altres exemples. Un de clar és el *The Guardian* que ja al juny del 2011 va anunciar als seus lectors (Sabbagh, 2011) que l'edició digital seria la principal i l'edició paper evolucionaria cap a un contingut més analític, informatiu i pausat per donar lloc a reportatges i anàlisis complexes i més intemporals.

Carles Capdevila dirigeix, des del 2010, el *Diari Ara*. Sí, se'ls va ocórrer, a ell i un grup de periodistes accionistes, obrir un mitjà destinat a morir. Per ara, el que s'ha demostrat és que l'han obert i consolidat. Destinat a morir encara no. Els números parlen i situant-se com al quart diari, en català, més llegit a Catalunya<sup>13</sup> demostra que per ara la clau no és la por ni la frivolitat sinó el risc, la innovació i l'autoexigència.

Per tant, és just afirmar que l'era digital ha fet mal al sector? Si més no el que ha fet ha sigut canviar els objectius i reptes de la premsa impresa però en cap cas (Parreño, 2010) a coartat les possibilitats de la premsa com a tipologia periodística. Ha evolucionat i ha reestructurat els seus objectius i límits. Fins i tot els econòmics, quan sembla que l'acte de subscripció ja és una rutina, tot i no ésser suficient com per dir que s'ha consolidat, a l'hora de consumir productes per internet.

---

<sup>13</sup> *L'ARA es consolida com el tercer diari més llegit a Catalunya, segons el CEO* (2014, 31 de desembre). *Diari Ara* [versió electrònica] [http://www.ara.cat/media/LARA-consolida-Catalunya-segons-CEO\\_0\\_1240076134.html](http://www.ara.cat/media/LARA-consolida-Catalunya-segons-CEO_0_1240076134.html)



# DIGITALMENT COMUNICATS. CONVIVÈNCIA OBLIGATÒRIA SENSE UNA FERMA SOLUCIÓ.

## XARXES SOCIALS I EL NOU MODEL DE MITJANS

Iniciem l'etapa 2.0. Les xarxes socials són presents al nostre dia a dia i els mitjans de comunicació s'han hagut d'adaptar a una de les eines socials més potents dels últims anys. Però com? La relació és positiva o negativa?

L'acceleració evolutiva dins l'era de les tecnologies emmarca un dels processos més impactants sobre el món de la comunicació i per tant, sobre el món del periodisme. Una era digital que ha donat, com a reflex de l'evolució tecnològica també dins la societat, una de les eines més potents a nivell comunicacional: les xarxes socials. Aquestes han trencat tota idea de periodisme unidireccional. L'etapa interactiva és una realitat. Després de 9 anys, **Twitter sobrevola el món 2.0 com el rei** de la transmissió de la informació periodística (Yuste, 2010). Ràpid, directe i concís, on la opinió, els *freelance* i la bidireccionalitat tan característica de la nova etapa digital, la 2.0, hi encaixen millor. Tot i així s'ha de tenir en compte i traçar els límits allà on cal. Les xarxes socials poden ajudar a potenciar el periodisme però no són periodisme. És el sector professional el que ha d'establir el llindar del rigor per tal de fer d'un monstre social com és *Twitter*, un company de rutines periodístiques (Lobo, 2014)

L'era de la tecnologia mòbil, implícita dins les xarxes socials ja que els dos conceptes són sinèrgics, és una realitat exigida (in)conscientment per la societat. Es necessita anar ràpid per arribar a tot arreu i comunicar-ho al món a través dels *gadgets*. La tecnologia mòbil (incloent *smartphones* i tauletes) està permetent aconseguir la immediatesa de la que es parlava a l'inici de l'apartat. Permet emetre notícies d'última hora sabent que la situació geogràfica dels usuaris no importarà. No cal estar davant un ordinador per emetre un fet noticable. Permet potenciar la bidireccionalitat que ofereix el concepte 2.0 fent que els usuaris siguin els corresponsals de carrer dels mitjans (als que s'haurà d'aplicar el rigor necessari per emetre el que diuen, depenent del rigor de la piulada, o no). Plataformes com *YouTube* estan potenciant l'aspecte audiovisual als diaris digitals fins, a tal punt, que s'està convertint en una de les fonts audiovisuals en les emissions d'última hora i en aquelles en les que l'usuari n'és l'únic

testimoni. "Los contenidos audiovisuales, y en particular los vídeos de carácter informativo o de entretenimiento, han pasado a ocupar una posición central en la oferta proporcionada por Internet" (López, nd:2). Internet és la nova enciclopèdia i la nova base de recerca. Una base que permet potenciar la pluralitat. Una eina de la que si se'n vol fer un bon ús, exigeix una extrema regulació i imposició de criteris alhora de compartir o creure els relats.

S'està vivint un canvi d'era i usuaris i sector s'hi estan sabent adaptar. La societat acostuma a ser reticent als canvis i els titulars periodístics acostumen a ser negatius quan fan referència a l'adaptació de la premsa a la digitalització. Tot i així la sort arriba quan , conscientment o no, es tria ser una mica *darwinistes* i adaptar-se, envers el canvi, en comptes de morir.

# MT. CULTURA

# CULTURA

Abans de submergir-nos dins el Marc Teòric Cultural és necessari definir el concepte *cultura*. Ens remuntarem al 1871, quan l'antropòleg Edward Burnett Tylor afirmava que **“La cultura [...] és aquell tot complex que inclou el coneixement, creences, art, moral, dret, costums i qualsevol dels hàbits o capacitats adquirides per l'home com a membre de la societat”**.

És veritat que hi ha moltes definicions atribuïdes al concepte, i és per això que ha sigut necessari acotar-lo a la definició de Burnett Tylor, per tal de desenvolupar el treball dins un marc conceptual clar, rigorós i definit. I no només dins al Marc Teòric Cultural sinó al llarg de tot l'apartat empíric del treball.

# CULTURA I SOCIETAT

---

Com conviu la cultura dins una societat globalitzada? Quin comportament deriven la cultura dels canvis soci-econòmics i la globalització?

“La globalització és part d’un procés en el que la localització és el seu complement antagònic” (García, 2007). Partim de la base que el concepte de globalització està directament relacionat a *economia* i *política* i que no serà fins als anys 80 quan s’apliqui a un àmbit més social, conseqüència de “les preocupacions dels científics socials envers la interconnexió de les rutines humanes, el desenvolupament de les teories del sistema mundial i la interdependència complexa” (Ribas, nd:1). I de la mateixa manera que la globalització ha afectat a les relacions socials també ho ha fet sobre el terreny cultural. La interculturalitat és un fet a ple segle XXI, només cal consumir els mitjans de comunicació per trobar notícies sobre guerres entre diferents ètnies, un contrast econòmic entre societats cada dia més elevat i una multiculturalitat exponencialment arrelada i acceptada. La convivència entre cultures és més que evident i això genera una situació explícitament paradoxal. Es viu en una societat globalitzada (Grimson, 2000) on les diferents cultures no tenen fronteres però, paral·lelament tendeixen a potenciar el seu lligam amb el territori d’origen, volen ser diferents a les altres. Sorgeix la necessitat innata de la convivència i relació cultural dins una mateixa societat però també l’instint de supervivència a l’hora de defensar la cultura pròpia de cada ètnia social.

Una societat globalitzada dins una mescla horitzontal<sup>14</sup> de cultures. Enriquiment cultural i potenciació de la cultura autòctona dels territoris. Precisament les relacions entre cultures són, tal i com afirma Grimson (2000) el que defineix el concepte de societat però no només parlant de relacions, contemporàniament toca parlar d’una jerarquitza cultural en declivi. Tot i existir uns estaments socials clarament marcats (econòmicament parlant) la multiculturalitat i la crisi econòmica que viu el sector cultural porten a anhelar una **equidistància vertical entre** les que Barba (2009) anomenarà **alta i baixa cultura**. Una alta cultura elitista que mirava per sobre les seves espatlles a una cultura popular menyspreada pels mitjans, alta societat i poders polítics. Més enllà, però, de les categories de poder, també existeix la **subcultura**, que engloba totes

---

<sup>14</sup> Apliquem aquest mot entenent-lo com l’antònim de *jeràrquic*.

les mostres culturals no predominants dins la societat i que són caracteritzades per no tenir una repercussió i recolzament institucional potent. Davant d'aquestes tres tipologies es situa la **contracultura**, concepte atribuït a tota mostra cultural que s'oposa i critica la cultura mediatitzada i/o la cultura de masses.

**Òpera i porno** (Barba, 2009). Xoca. Una metàfora (Barba, 2009) perfecta i real del moment que està vivint la cultura actual on es tendeix a trencar barreres i jerarquies per apropar l'alta cultura a un públic més generalista i es realça la cultura popular dotant-la d'un valor social suficient com per no ser menyspreada. Aquesta gratitud evolutiva envers la cultura popular (Casavella, 1995) és fruit dels canvis socials i identitats col·lectives envers el territori. El fet de trencar jerarquies entre l'alta cultura i un públic desestigmatitzat és la conseqüència de l'evolució jeràrquica de la societat i l'**equidistància** de la que parlàvem anteriorment. Tal i com exposa Barba (2009), **per alguns experts en òpera el gènere líric s'està pervertint. Per altres aquesta perversió és una aproximació de l'icònica representació burgesa a la cultura popular. El cert és que és real i palpable, que teatres tan pròxims com El Liceu de Barcelona estan canviant la programació amb iniciatives pop-comercials que estan obrint les portes a nous públics creant així, una transformació identitària de recintes tan emblemàtics** i tipificats de l'alta cultura com el de les Rambles de Barcelona.

I és que fins i tot es poden trobar exemples on no només l'alta cultura comença el descens cap a la societat de classe mitja-baixa, també es troben casos on el valor contemporani de la subcultures i contracultura és tan elevat (Doncel, 2014) que l'alta cultura i les elits se la fan seva privatitzant o transformant les obres creatives en símbols de poder i privilegi.

# POLÍTICA I CULTURA EN MOMENTS DE CANVI

---

És polititzada la cultura en moments de canvi? A partir del text *Cultura protegida* (Casavella, 1995), es desenvoluparà la relació entre la política i cultura en moments socials convulsos on les ideologies s'apoderen de certes mostres culturals.

Canvis socials, multiculturalitat, evolució tecnològica... tot són conceptes que denoten alteracions històriques i socials que emmarquen moments de canvi. Actualment es viuen en forma de reestructuració de les jerarquies socials (com es comentava en l'apartat anterior), episodis jurídics que recauen directament sobre polítics, ideologies territorials que deriven en oposicions polítiques, com és el cas entre Catalunya i Espanya, i altres accions que certifiquen que els 2000 estan essent una època de reubicació. **S'estan vivint moments de canvi.**

Plantejar-se doncs, quin lloc ocupen i quina **relació tenen la cultura i la política durant aquestes etapes de canvi, és la motivació principal de l'article que Francisco Casavella** escrivia dins la reedició de *Conmigo no podrán* (Casavella, 1995) més concretament en el capítol anomenat "La cultura protegida"<sup>15</sup> on s'hi exposen les idees principals per **configurar l'apartat Política i cultura en moments de canvi d'aquest treball acadèmic.**

A cavall dels segles XIX i XX Europa és marcada per unes dictadures negres que van deixar rastres de sang per allà on van passar. Guerres i morts que van fer, de manera paral·lela, que les **exclamacions culturals** (Casavella, 1995) **esdevinguessin una necessitat social ideològica** i, a la vegada, una revolta pacífica en contra dels règims totalitaris. Aquest retrat cultural ens apropa molt, als dos conceptes a desenvolupar i entrellaçar: cultura i política. Un dels principals símptomes de revolta són les exclamacions culturals. Tot i així, en un passat recent la cultura tenia l'anhel d'exercir una pressió unilateral davant les aberracions polítiques. Ara, en determinats casos, se'n fa la pervertida aliada.

---

<sup>15</sup> Disponible a l'annex del treball

**L'art, en totes les seves vessants, fou i és una de les armes culturals més poderoses en moments de canvis socials accentuats.** Rere cada canvi i cada ideologia hi ha una consciència política persistent. Els pensaments mai queden exclosos d'un referent polític i serà aquesta, la política, la que utilitzarà la cultura per reforçar, vestir i catapultar les ideologies dels partits i col·lectius. Per tant és del tot lògic i coherent afirmar que la política utilitza la cultura com a eina en transicions socials i moments clau.

Agafant l'exemple de la situació actual que s'està vivint entre les ideologies sobiranistes de Catalunya i les de l'Estat Espanyol es podrà contemporitzar el text de Casavella (1995) ja que, en aquest cas l'autor ens parlava de l'enfrontament ideològic entre Catalunya i, l'aleshores, el règim franquista.

A través del concepte de l'"estaca" ens situarem en la Catalunya de Franco i amb la cultura catalana en el punt de mira. Un punt de mira crític (segons l'autor) si aquestes representacions culturals estan sobreprotegides per les entitats polítiques del moment. **Quan la cultura es converteix en l'instrument polític perfecte** encara que, l'ídol cultural (concepte amb el que Casavella es refereix als artistes i creadors culturals) no ho demani explícitament. L'afany artístic ha de ser, sempre, transmetre sentiments i emocions a través de la seva obra. Ja sigui pictòrica, musical, visual... L'obra és la llengua dels artistes. Tot i així, **hi haurà certes creacions que, la política, convertirà en producte.** Un producte de màrqueting perfecte per globalitzar un conflicte i/o ideologia de la societat. En el cas del text el catalanisme envers el franquisme, però com dèiem, si extrapolem els conceptes podem actualitzar-los: *sobiranisme* i *Estat Espanyol*.

**Quan l'artista no està (sobre)protegit** per les polítiques culturals, aquest reivindica un nou model, és crític amb aquesta sobreprotecció, però quan ell és el protagonista d'aquesta es calma i entra en un bucle plàcid on continua difonent la seva creació amb la tranquil·litat de no ser majoritàriament atacat per la seva ideologia o, si més no, de ser recolzat per la política governant.



És necessària aquesta sobreprotecció? Tots els estrats de la cultura haurien de ser (sobre)protegits? L'autor no és directe en aquesta qüestió però el missatge "no directe" del text acaba esdevenint explícit: els artistes han de ser coneguts per la seva creació i no per un estatus donat per les, més que sobreprotegides, polítiques culturals.

Per tant, Casavella evidencia metafòricament una realitat tangible en la que es demostra que la cultura, en moments de canvi, és transformada en eina social i política quan, la seva naturalesa hauria de ser tan sols social. I no només dibuixa aquesta relació d'interès entre cultura i política sinó que radiografia que molts cops és la cultura qui es ven a la política, fins i tot aquelles mostres culturals pogudes considerar "contracultura" sorgides de la ferma oposició davant la política governant.

# MT. PERIODISME CULTURAL

# EL PERIODISME I PERIODISTA CULTURAL. ESPECIALITZACIÓ.

---

Tots hem llegit alguna peça periodística cultural però, què és realment el que entenem per periodisme cultural? I els periodistes que el conformen? A què anomenarem “dualitat” del periodisme i periodista cultural?

Seria fàcil conceptualitzar el periodisme cultural com aquella branca del periodisme especialitzada en àmbits culturals. Fàcil i pobre. **El periodisme cultural és complex de definir** ja que ocupa un espai (dins el panorama de la comunicació) en constant evolució i complicat d'emmarcar dins un rol concret. És un fill recent del periodisme, jove dins la família però clarament potencial. Lluny de les èpoques en les que Yxart i Rusiñol van revolucionar les pàgines dels diaris amb les seves crítiques i primeres pinzellades culturalment potents dins els mitjans, Jorge B. Rivera, l'any 2000, defineix el periodisme cultural com “una zona molt complexa i heterogènia de mitjans, productes i gèneres els quals tenen l'objectiu de divulgar, reproduir i crear les anomenades “belles arts”, els seus estils, corrents de pensament, la cultura popular i molts altres aspectes relacionats amb la producció, circulació i consum dels béns simbòlics sense excepció d'origen geogràfic i/o sentimental” (Rivera, 1995:19).

Un periodisme que ha d'**actualitzar-se constantment**, ha de **palpar la realitat i canvis** dins el món de la cultura per a poder informar-ne amb el rigor i actualitat corresponents. I no només això, el periodisme cultural **esdevé actor de l'actualitat cultural**, és l'agent de difusió cultural més potent, l'agenda cultural la marquen els mitjans i serà per aquesta raó, entre altres, que els **professionals implicats en aquest àmbit han de ser capaços d'interpretar, valorar, analitzar i explicar els àmbits** més concrets de la cultura cosa que acaba derivant en una especialització dels professionals de la comunicació. Tot i així s'ha d'avaluar el grau d'incidència sobre l'agenda depenent del grau d'impacte social del mitjà. “En el cas de TV3 a Catalunya és evident que difons enormement la peça cultural, tens un poder de difusió enorme. La persuasió depèn de la confiança del telespectador amb el periodista o canal. Influeix però no determina completament, a no sé que facis una incidència directe en que certa mostra s'ha d'anar a veure” (Gemma Ruiz, telefònicament, 29 d'abril del 2015).

La tipologia de mitjà també serà essencial a l'hora de **triar la narrativa correcta**. El cinema, per exemple, és clarament més homogeni amb el mitjà televisiu per la propietat audiovisual. La música però, tal i com s'ha demostrat amb les radio fórmules, pot encaixar perfectament amb la ràdio. Dos exemples que demostren que la plataforma de difusió esdevé clau i potencia l'àmbit cultural comunicat.

**Diferenciem doncs, periodista i periodista cultural.** La principal diferència i més influent en el món cultural, com hem dit abans, radica en que serà el propi periodista el que triarà els continguts a tractar i publicar. És un **subjecte actiu que s'acabarà convertint en un potent agent cultural** (Guanipa, 2013), entenent el concepte com una persona que influenciarà als usuaris i determinarà, per tant, el que pot acabar esdevenint, o no, tendència. Aquesta responsabilitat va lligada a l'anàlisi i interpretació que el professional farà davant el panorama i oferta artística.

Davant aquesta responsabilitat i rol radica la **dualitat del periodista cultural**. "El periodista cultural o el crítico -en la mayoría de los casos como "colaborador" que es un "experto"- que tiene un conocimiento disciplinario y un destinatario doble: por un lado el propio creador (de quien habla o con quien habla) -o sea producción para productores-; por el otro, el gran público -lector del diario- al que no siempre llega." (Villa, 2000). Uns lligams artístic i d'estil que aquest demostrarà a l'hora de construir la seva narrativa. El periodista cultural ha de ser creatiu i es diferencia de la resta del sector per una **creativitat i riquesa lèxica** alhora de narrar i comunicar els continguts. Tot i així és molt important **no perdre de vista el públic objectiu** ja que si s'informa en un mitjà generalista paral·lelament a la prioritització del lèxic hem de tenir en compte que **el resultat final ha de ser comprensible per a un públic general**. Diferent seria el cas de treballar en un mitjà especialitzat on, tot i haver de publicar peces totalment clares i intel·ligibles, el professional podrà elevar el nivell mínim exigible.

Arran d'aquesta especialització professional patent en gran part del periodisme cultural, molts teòrics afirmen que aquest sector **moltes vegades és deixat a mans d'especialistes culturals** o, fins i tot, a mans dels propis actors i creadors. "Los periodistas han dejado, históricamente,

en manos de los especialistas en diversas áreas de la cultura (profesores de literatura, escritores, historiadores del arte) una parcela importante del periodismo que tendrían que hacer suya o, al menos, compartir con ellos” (Armañanzas, 2010). Escritors, artistes plàstics, directors de cinema... ocupen, a vegades, els llocs de periodistes a l’hora de relatar la cultura dins els mitjans. Un fet que no ha de ser forçosament negatiu però sí remarcable. Emy Armañanzas (2010) plasma aquesta realitat reclamant que molts cops aquesta substitució de periodistes per especialistes en la matèria és donada “gràcies” a l’error que ens presenta la mateixa autora: “Todavía, la gran preocupación de los periodistas es saber divulgar, cuando lo previo es el saber” (Armañanzas, 2010). Reclam, doncs, a submergir-se en la matèria a tractar.

Per tant **la conceptualització del periodista cultural ve marcada per una dualitat innata: món cultural i periodisme.** Fet que implica una proximitat amb l’agenda cultural, un mim lèxic major però, a la vegada, podria arribar a implicar que la distància fos tan mínima que els professionals de la comunicació veiessin com, especialistes i autors culturals, ocupen els seus llocs dins els mitjans.

# PERIODISME, COMUNICACIÓ I CULTURA: TRANSVERSALITAT AMB REPTES NECESSARIS.

---

*Periodisme, comunicació i cultura. Anàlitzem la relació i transversalitat dels conceptes en l'actualitat.*

**“Comunicació, informació i cultura són conceptes que, en la societat actual es caracteritzen per la seva transversalitat”** (López, 2004). Xosé López és clar i justifica la seva contundència situant l’afirmació en un moment social de multiculturalitat i presència comunicativa destacables. La transversalitat que assenyala López (2004) és palpable **en un moment on la comunicació és vertiginosament immediata i present en el dia a dia d’una societat multicultural. Un cop s’entrellacen la comunicació i la cultura, doncs, el periodisme cultural és ponderat de manera inevitable (Guanipa, 2013). Són tres conceptes que s’impliquen de manera mútua.**

En l’apartat *EL PERIODISME i PERIODISTA CULTURAL. ESPECIALITZACIÓ*. d’aquest mateix treball es plasmava la dualitat del periodista cultural i els mitjans, la importància d’aquests dins l’agenda i actualitat de la cultura , i és remarcable la difusió que aquests en fan (Guanipa, 2013) ja que l’impacte social i econòmic de les produccions culturals rauen, en part, en el grau de repercussió mediàtica que els mitjans de comunicació els hi han donat. Aquest impacte intern al món de la cultura juntament amb les emergents xarxes socials i noves modalitats de missatgeria instantània han fet que la cultura, la comunicació social i la professió del periodisme formin un trident del qual és necessari parlar.

No tots els experts i sectors pensen però, que aquesta transversalitat hagi d’existir i tampoc que sigui positiva per les parts que la componen especialment quan els interessos polítics o econòmics aconsellaven la separació i aïllament de manera taxativa (Bustamante, 2006). **Tot i així l’aproximació dels tres conceptes és inevitable i patirà la major homogeneïtat a cavall del segle XX i XXI quan Indústria Cultural, publicitat i periodisme poden encabir-se dins un mateix àmbit comunicatiu i social.** L’evolució de les societats demanava (Rivera, 1995) un

simbolisme identificatiu per a cada un dels estrats i/o territoris el qual va acabar esdevenint en una ponderació de la importància de tota mostra cultural que fortifiqués i arrelés aquesta identitat dels pobles.

Arribats a aquest punt d'influència social i abordatge informatiu **cal trobar els límits ètics del periodisme cultural**. Cal saber diferenciar entre cobrir cultura i cobrir espectacle. La mediatització de la cultura ha provocat una divisió de productes segons el seu potencial impacte econòmic dins la societat del *share* i les audiències. Es separa **allò mediàtic d'allò cultural** i, com diu Germán (2007) és aquí on el professional de la comunicació ha de tenir clar què s'ha de cobrir i publicar, i què no. A més **la globalització ha fet que la cultura sigui plural i que, molts cops, per voler abordar cert tema de manera internacionalment comprensible es caigui en clixés falsos** com el de l'estilisme narratiu portat a l'extrem o acabar parlant tant superficialment d'un tema i no estar comunicant res. Especialistes com Aníbal Ford, José López o Jesús Martín-Barbero alerten dels riscos ètics i professionals que comporta aquesta jerarquització del *target* quantitatiu per davant la qualitat i el rigor. "Lo que se impone en el mundo no es la alta cultura de la modernidad, sino la industria de la cultura popular i mediática. **No es Kant sino Madona**" (Brünner, 1999:173).

S'analitza per tant, **una situació en procés de construcció**. Estem vivint aquesta realitat que proporciona reptes tan pel periodisme com pel sector cultural. **S'ha de dibuixar un camí per arribar a consolidar un periodisme cultural de qualitat enmig una globalització instaurada** i en potència. Es necessita trobar un equilibri (Israel, 2002) per tal de poder crear una base ètica i de rigor sòlida en aquesta transversalitat de conceptes: periodisme, comunicació i cultura.

# **METODOLOGIA**



## **OBJECTIUS I HIPÒTESIS**

L'eix vertebrador del treball que teniu ara mateix a les vostres mans és configurat essencialment pels conceptes següents: *periodisme*, *cultura*, *televisió* i *Catalunya*. L'**objectiu general** d'aquest treball d'investigació és **descriure** el panorama actual de la producció audiovisual a la televisió pública de Catalunya, entenent *Televisió de Catalunya* com la institució que configuren *TV3* (canal generalista), el *Canal 33* (canal programació cultural) i el *Súper 3* (canal infantil). Fer una descripció, un retrat per a poder **entendre** la filosofia de la producció cultural als tres canals (sense tenir en compte el 324. Aquest no s'hi inclouria ja que és un canal de notícies 24h i no entraria dins el càrter acotat), i a les productores externes que coprodueixen amb Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA).

Com a **objectius específics** se'n fixen tres: **analitzar** les noves narratives emergents aplicades dins la producció audiovisual cultural de Televisió de Catalunya, **dibuixar** model cultural actual de *TV3* i la renovació del canal 33, i finalment **explicar** les rutines i *leitmotivs* que es persegueixen en la producció cultural d'un programa de *target* específicament infantil com és *l'InfoK (Súper 3)*.

Les **hipòtesis** plantejades un cop s'ha configurat el Marc Teòric, i relacionades amb els objectius específics, són les següents:

### **ANALITZAR les noves narratives emergents (TVC)**

- El llenguatge narratiu que s'utilitza a l'hora de comunicar informació cultural és estrictament possible en l'àmbit de la cultura
- La vessant audiovisual cada vegada té més presència a les produccions de Televisió de Catalunya.
- Caminem cap a una narrativa que pondera els aspectes audiovisuals creant així una nova narrativa

### **DIBUIXAR el model cultural de TV3 i el 33, així com la renovació del canal 33**

- La nova filosofia del *Canal 33* girarà entorn l'ampliació de la franja horària d'emissió i la creació de nous programes més plurals que puguin arribar a un públic no tan específic
- S'aplicaran les bases de la ponderació de la fotografia dins la nova programació

### **EXPLICAR les rutines i leitmotivs del Súper3, centrant-se en l'InfoK**

- El Súper3 hauria d'anar més de la mà dels centres educatius de Catalunya, caminar sinèrgicament com a base pedagògica dels infants.
- *L'InfoK* compleix funcions periodístiques però també pedagògiques de cara al seu públic infantil

## **METODOLOGIA**

Segons la metodologia emprada, el treball es divideix en dos parts. D'una banda el Marc Teòric extret de la bibliografia feta constar a l'apartat corresponent del treball i, de manera puntual, entrevistes personals que han ajudat a enriquir i contemporaneïtzar certs aspectes acadèmics. Un cop tancat el Marc Teòric hi trobem la part empírica la qual és resultat únicament d'entrevistes personals realitzades a través de diferents vies (telefònicament, personalment...).

Primer de tot, i un cop decidits els objectius i temàtica del treball, s'ha plantejat la part emmarcada en les primeres pàgines del mateix: el **Marc Teòric**. En aquest, on s'hi aplica l'objectiu de descriure i analitzar l'**estat actual** del **periodisme, cultura i periodisme cultural**, s'ha emprat la recerca bibliogràfica ja que la teoria sobre els tres conceptes és àmplia i constant. L'acotació en el temps era totalment actual i dels tres conceptes se n'ha escrit sempre, però també de manera recent, que era una de les bases requerides a l'hora de triar, o no, la bibliografia a emprar. En aquest cas la bibliografia utilitzada va des **d'articles i treballs acadèmics**, a articles periodístics, **assaigs** i actes de **conferències i debats**. Geogràficament

s'han aplicat els criteris de la diversificació ja que centralitzar la font a un punt geogràfic no donava una visió àmplia i global del tema tractat. Al llarg del treball s'ha utilitzat material publicat a l'Amèrica Llatina, Amèrica del Nord i a Europa.

És precís esmentar que tot el material utilitzat prové de fonts fiables davant els criteris de formació (Universitats) i de reputació de la font, així com la veracitat del mateixos. Tots els documents emprats per configurar el Marc Teòric eren referenciats i signats per a professionals **especialistes** en la matèria, **Universitats** i/o institucions i persones físiques amb un **reconeixement públic** palpable.


Una vegada la bibliografia ha passat pels filtres esmentats en l'anterior paràgraf, la informació s'ha classificat segons el sumari establert dins el Marc. A través dels conceptes claus de cada apartat s'ha fet la cerca de la informació necessària per tal d'exposar la matèria amb contundència i veracitat, així com per a assolir els objectius i hipòtesis del mateix treball. Tot i tenir un sumari preestablert però, és cert que la bibliografia ha ajudat a redefinir-lo de manera definitiva ja que durant el procés de lectura bibliogràfica s'ha trobat conceptes i teories que s'han considerat oportunes d'esmentar i/o desenvolupar. Per a cada apartat principal del Marc Teòric (*Periodisme, Cultura i Periodisme Cultural*) s'ha buscat una bibliografia específica per a cada un d'ells tot i que dins de l'apartat de *Periodisme Cultural* s'ha tingut la oportunitat de mesclar bibliografia emprada en els dos anteriors (*Periodisme, Cultura*) a causa de la naturalesa del concepte: deriva dels dos conceptes anteriors.

A l'hora de traçar el Marc ha sigut essencial la bibliografia triada. Narrativament s'ha construït el text a través de les cites i referències bibliogràfiques per a justificar la teoria escrita per l'autor, per tal d'obtenir com a resultat una teoria recolzada per una bibliografia rigorosament filtrada. L'objectiu primari ha estat que el resultat del Marc fos totalment verídric, recolzat per una teoria aprovada per experts i professionals de la temàtica tractada.

Pel que fa a la **part empírica**, tal i com s'indica al primer paràgraf, s'han utilitzat entrevistes personals com la font bibliogràfica principal, tot i que certs articles han ajudat a realçar i complementar la teoria extreta de les mateixes. El camp tractat a la segona part del treball (empírica) era bibliogràficament erm, per tant el procediment i repte ha estat redactar teoria verge sobre el que és la *producció cultural audiovisual a Televisió de Catalunya*. A l'hora de determinar doncs, quins temes s'han tractat, la tria ha sigut subjectiva tot i que basada en els fets i característiques més rellevants en la producció audiovisual cultural de Televisió de Catalunya, però també en àmbits globals que poden servir de reforç a l'hora d'exposar les propietats de TVC.

El criteri bàsic i essencial a l'hora de planificar les entrevistes ha estat "poder anar a la font principal". Per tant s'ha contactat amb els subjectes protagonistes de cada apartat. Caps de programació, periodistes de Televisió de Catalunya, principals productores...

En el cas dels caps de programació, el senyor **Jordi Serra** (cap programes TV3) ha estat l'escollit per motius de proximitat en el tema: és la persona que determina quines produccions entren o no a la programació i per tant, fixa els criteris i estructures de la producció. La periodista **Gemma Ruiz** responia al perfil de professional de la comunicació amb recorregut dins l'àmbit de la cultura però, a la vegada, amb un perfil jove i innovador que podés apropiarse a les noves narratives de les quals es parla a la mateixa part empírica del treball.

En el cas de les productores escollides (  ) el criteri de selecció recau sobre dos conceptes: *emergent* i *punyent dins el mercat*. Dos conceptes que poden semblar totalment oposats però que avui dia són una realitat. Les dues són productores joves però dins els nous mercats detallats per l'ambició d'innovar, hi són molt presents. A TVC lideren els productes més icònics dins les noves narratives audiovisuals de les quals, també se'n parla en la part empírica.

**Bibiana Ballbè** representa el nou periodisme cultural a Catalunya. És una peça dins el *puzzle* de la nova generació de periodistes dins l'àmbit de la cultura. El canal 33 té una icona i marca que es diu Bibiana. L'entrevista es va catalogar d'imprescindible. Igual d'important van ser les trobades telefòniques amb **Jordi Gil i Laia Servera**, presentador/redactor i editora de l'*InfoK* respectivament. És possible que quant parlem del *Súper3* el concepte de cultura no ens hi acabi d'encaixar però la transmissió de coneixements amb una vessant didàctica i pedagògica tan cuidada l'englobarem dins la cultura pels més petits, un dels aspectes diferencials de TVC dins el marc Espanyol i també europeu.

El resultat ha estat satisfactori ja que des de la Corporació (CCMA) i productores hi ha hagut la **interacció desitjada a l'hora de concertar-les**, per tant els objectius principals, en aquest sentit, han estat assolits. El fet de poder conversar i entrevistar tota persona física (personalment o telefònica) que fa possible l'objecte de estudi del treball acadèmic fa que la certificació de veracitat, rigor i justificació de la tria sigui totalment assolida. A l'hora de crear els qüestionaris, cal dir que s'ha estudiat el perfil de l'entrevistat per tal de saber quin camp era el que més dominava i per tant, en el que més informació podia aportar. Tanmateix, en nombroses ocasions els resultats dels qüestionaris acabaven esdevenint transversals ja que dins la mateixa Corporació i, més concretament Televisió de Catalunya, les seccions i programes neixen d'una mateixa filosofia que, un cop es duu a terme, pot ser comuna.

Realitzades les entrevistes s'ha jerarquitzat la informació i s'ha desgranat classificant-la segons les premisses que podia respondre el subjecte. **La segona part és vertebrada essencialment per les cites de les entrevistes i traçada pel fil conductor de cada apartat i les preguntes que es plantegen respondre.** Les entrevistes són el contingut principal de la secció empírica. És bàsic esmentar que el fet de poder haver arribat a les fonts desitjades ha fet que els objectius podessin desenvolupar-se dins un marc de rigor i fiabilitat totalment assolits.

Tot i així cal indicar l'únic dels *handicaps* que ha fet variar la metodologia i el treball acadèmic parcialment. L'objectiu principal era analitzar la producció audiovisual cultural a Catalunya, acotant el concepte *Catalunya* a la televisió pública (TVC) i també a la privada com és 8tv. Tot i

així el contacte amb els responsables de la televisió del Grup Godó va ser totalment fallit ja que es van esgotar les vies de contacte i la resposta per la seva part va ser nul·la, és per això que finalment s'ha decidit acotar la temàtica a la televisió pública de Catalunya.

Així doncs la metodologia aplicada a les dues parts del treball es nodreix d'una bibliografia i entrevistes amb una teoria exposada el màxim contemporània possible per tal que aquesta assoleixi la vigència, rigor i veracitat perseguida en un context actual. La primera part arrelada sobre tres conceptes bàsics (*periodisme*, *cultura* i *periodisme cultural*) i la segona sobre les premisses i objectius proposats a l'inici del treball. Les fonts, tan les bibliogràfiques (Marc Teòric) com les personals (entrevistes) han estat escollides per la repercussió que tenen sobre els temes a tractar dins ambdues parts del treball. Totes certificades pel que fa la professionalitat i rigor tenint en compte, essencialment, la proximitat amb el tema a exposar i tractar ja que s'ha establert com a filtre bàsic acostar-se al màxim al terreny a descobrir i explicar. Un filtre que s'ha pogut aplicar en la seva totalitat sense tenir en compte l'únic contratemps, exposat en el paràgraf anterior, que finalment s'ha resolt sense repercutir en els objectius finals marcats.

# **PRODUCCIÓ CULTURAL AUDIOVISUAL A TVC**



**Televisió de Catalunya** (TVC) és la televisió pública de Catalunya. Televisió que forma part de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals on també s'hi engloba Catalunya Ràdio.

El català és la seva raó de ser. Donant per evident la proximitat al territori aquesta comporta l'ús de la llengua de la comunitat. Aquest, precisament, va ser el reclam i l'espurna perquè, finalment, el 10 de setembre del 1983 nasqués Televisió de Catalunya, aleshores només amb TV3. Després de la transició democràtica a Espanya l'afany de certes Comunitats Autònomes per tal de poder accedir a mitjans que parlessin la seva llengua va créixer. Tot i tenir una Televisió Espanyola que va augmentar el seu contingut en català (dins a Catalunya), els mateixos treballadors de l'empresa (TVE), juntament amb el Govern de la Generalitat, aleshores presidit per Jordi Pujol, va portar al Congrés dels Diputats la proposta per a la creació d'una televisió pública que emetés totalment en català i que estigués deslligada de RTVE. Aquesta proposta fracassa com a conseqüència del Cop d'estat del 1981. Serà finalment la pròpia Generalitat la que al març del 1983 aprova la creació de, l'aleshores, anomenada Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. Tres mesos més tard, al juny del 83 s'inicien les retransmissions radiofòniques sota el nom de Catalunya Ràdio i, tot i que el 19 de setembre del mateix any Televisió de Catalunya, amb TV3, comença a emetre, no serà fins el **16 de gener de 1984 a les 20:00h quan iniciarà les emissions regulars i el primer Telenotícies.**

Un mitjà de comunicació que actua com l'eix vertebrador de Catalunya amb el català com a única llengua i base. Líder en audiència des de l'any 2009 i fins a principis de 2014. Avui dia lluita per la primera posició amb grups de comunicació com Mediaset o Atresmedia.

*"Senyors i senyores, bona tarda. Amics, avui 10 de setembre de 1983 us saludem per primera vegada des de TV3, Televisió de Catalunya. [...] La d'avui es una emissió que neix amb la humilitat del que comença. Arribem fins a vosaltres amb la il·lusió de que podreu notar l'esforç que comporta aquest primer contacte. Amb tots els errors i encerts"*

*Joan Pera (10 de setembre del 1983)  
-fragment del discurs inaugural TV3-*



# PRODUCCIÓ CULTURAL A TELEVISIÓ DE CATALUNYA

Quina és la producció cultural a Televisió de Catalunya? Quin model es perfila? Quins objectius persegueix?

Televisió de Catalunya **engloba actualment un múltiplex<sup>16</sup> de 5 freqüències**. El canal principal i generalista és **TV3** el qual es pot veure en Alta Definició i en Definició Estàndard. El **324** és el que proporciona informació durant les 24 hores del dia, és purament informatiu. D'altra banda **Esport3** és la freqüència esportiva per excel·lència programant directes esportius, debats i documentals relacionats amb qualsevol esport català i/o internacional. Finalment, i compartint freqüència, ens trobem amb el **Súper3**, dirigit a un *target* explícitament infantil/adolescent, i el **33**, el qual va nàixer com a segon canal i ha acabat essent temàtic: cultura. D'aquest últim se'n parlarà en més profunditat en apartats posteriors.



Tot i que cada canal compleix la seva filosofia de programació i producció, la filosofia global de Televisió de Catalunya a l'hora de produir contingut cultural és **classificada segons la tipologia resultant del producte**. "Nosaltres [TVC] distingim, quan parlem de producció cultural, l'**actualitat cultural**: tota informació sobre cultura, agenda, propostes..., respondre la pregunta de *Què s'està fent* i donar arguments perquè l'espectador s'interessi i es mogui dins la oferta cultural; després distingirem una mica el que en diem **docu-sèries** i programes de contingut cultural que són més patrimonials, més allunyats de la realitat. Parlem de cultura però hi posem un punt de divulgació, profunditat... *Òpera en texans* en seria un gran exemple.

<sup>16</sup> *adj.* [TC] [EL] Que permet la transmissió simultània, per un mateix circuit o canal, d'un nombre elevat de missatges, sense perdre la identitat de cadascun d'ells.

I després ja arribem a un tercer nivell que és el que en diem **obra feta**, aquí parlem de pel·lícules, documentals... tot allò que podríem considerar cultura per si mateixa." (Jordi Serra, telefònicament, 05 de maig del 2015)<sup>17</sup>.

Tres tipologies de producció per a tres canals. Si tenim en compte que el 324 és purament "informació 24h" i *Esport3* únicament programa esports en resten el *Súper3*, *33* i *TV3*. En tots tres canals s'aplicarà la mateixa filosofia però cada un d'ells segella els productes resultants amb la seva pròpia marca.

Tot i emmarcar el 324 dins un canal únicament informatiu cal tenir en compte, així com als informatius de TV3, la cultura que s'hi emet, és a dir: peces d'actualitat cultural. Aquelles peces audiovisuals informatives que retraten a través de cròniques, reportatges i notícies l'actualitat cultural de Catalunya. El seu programa nadiu és el *Telenotícies* però no per això manquen de creativitat. I és que **parlar de producció audiovisual cultural no només limita als programes i freqüències especialitzades**. En el cas de Televisió de Catalunya hi trobem la secció de cultura que treballa i redacta pels informatius de la mateixa casa. **Producció audiovisual cultural informativa**. Com es remarcava a la primera part del treball el llenguatge que es pot arribar a utilitzar a les seccions culturals dels mitjans, ja siguin audiovisuals o no, pot distanciar-se o, si més no, diferenciar-se de la resta. Però és positiva aquesta exclusivitat?

Segons les directrius dels mitjans sí. El llenguatge utilitzat a les seccions que no són culturals es diferencia clarament de les que sí que ho són, per tant s'està apostat per un llenguatge més purament informatiu. En cultura hi ha més llibertat tot i que, des de la pròpia redacció ponderen les crítiques ja que es creu que **"és un error que les cròniques de cultura s'apartin una mica del model de la resta de seccions. Hi hauria d'haver creativitat i rigor en totes, és possible fer-ho. Creatiu, entenedor i informatiu**. Evidentment no podem perdre la dimensió informativa que requereix el *telenotícies*" (Gemma Ruiz, telefònicament, 29 d'abril

---

<sup>17</sup> Les cites posteriors referents a la mateixa font s'han realitzat a través de la mateixa modalitat i en la mateixa data. Es prescindirà d'aquests dos aspectes en les següents citacions per qüestions de redundància i per a facilitar l'agilitat lectora.

del 2015)<sup>18</sup> per tant, des de les redaccions es posa sobre la taula una renovació en la narrativa lingüística del mitjà. **“El públic ho agraeix** perquè nota que no és una plantilla, els ho expliquem a ells i ho noten” (Ruiz, 2015).

Una “plantilla” que no beneficia, en absolut, a la professió en general i més, en un moment on les noves tecnologies posen en debat el valor del periodisme. “Fer-ho d’aquesta manera és fer-ho bé. I ara té més sentit que mai. Tenim tots els titulars al *Twitter*, tenim tota la informació a *Twitter* per tant... *Quin valor afegit poder donar nosaltres a les cròniques?* **Entre altres evitant els llocs comuns que, per sobre de tot, denoten manca de documentació. És la mort d’aquest ofici, si no sabem fer la feina i aplicar els coneixement per a poder fer-la bé no té sentit** que ens escoltin, ni que hagin de pagar per un diari ni tampoc que mirin el TN. Si les 5W ja les tens en un tweet...” (Ruiz, 2015)

Així doncs, tot i que l’actualitat cultural vingui previnguda per la rapidesa i immediatesa informativa es pot apostar, i hi ha l’afany per fer-ho, per una nova narrativa lingüística més creativa i literària però sense perdre de vista el rigor i objectiu informatiu de la peça audiovisual creada.

Però i la resta de tipologies? Com indicava Jordi Serra, cap de programes de Televisió de Catalunya, existeixen tres variants a l’hora de catalogar els productes culturals de TVC. Un, el que s’acaba de tractar, és el de l’actualitat cultural, aquelles càpsules informatives que apareixen els informatius en forma d’agenda, notícia, crònica reportatge... Les altres, més reflexives i divulgatives, les *docu-sèries* i *obra feta*, les trobem tan a *TV3* com al *33*.

---

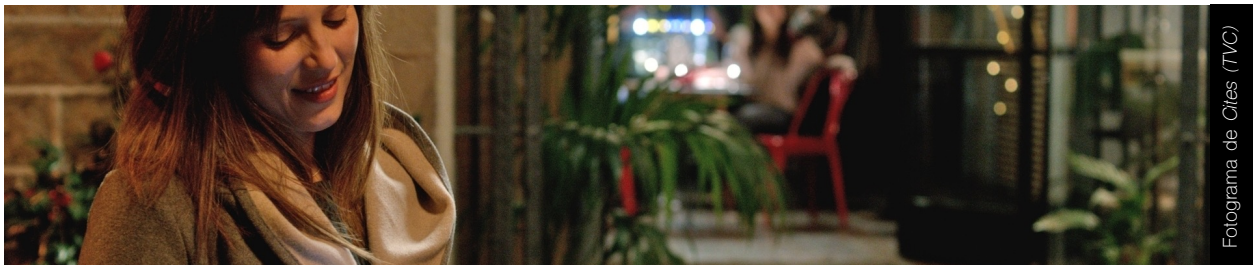
<sup>18</sup> Les cites posteriors referents a la mateixa font s’han realitzat a través de la mateixa modalitat i en la mateixa data. Es prescindirà d’aquests dos aspectes en les següents citacions per qüestions de redundància i per a facilitar l’agilitat lectora.

# PRODUCCIÓ CULTURAL A

Quins són els eixos vertebradors de la producció cultural al canal principal de Televisió de Catalunya? I la seva filosofia?

## PRODUCCIÓ PRÒPIA

Apostar per la **producció pròpia**. Aquesta és la premissa bàsica i principal de la producció cultural a Televisió de Catalunya i TV3. “Es deu a una voluntat de ser una televisió competitiva, nacional en el sentit de crear un producte en versió original en català. Si no ho fas tu [TVC] no pot fer-ho ningú. Apostem per crear productes de ficció en català i, d'altra banda, i donar una sortida a la indústria de Catalunya. La telenovel·la nosaltres la fem [tècnicament] amb gent de la casa, de plantilla. Fa 25 anys vam començar fent ficció i a Catalunya no hi havien productores dedicades en aquest àmbit. Teníem dos opcions: comprar ficció brasilera, que ho vam fer però no va funcionar, i l'altre crear nosaltres mateixos les nostres telenovel·les. Continuem apostant per la segona opció” (Serra, 2015).



L'aposta per els continguts audiovisuals propis és ferma i també una realitat. En l'actual temporada televisiva de TV3 **un 81'02%<sup>19</sup> dels continguts emesos són produccions pròpies**, davant el 11'23% de produccions externes (pel·lícules i documentals) i un 7'76% de coproduccions (sèries, programes i documentals). Les produccions externes comprades però, han estat, en els últims anys, al nivell de sèries amb una repercussió mediàtica tan important com *Breaking Bad* (es van emetre, a EUA, més de 9 milions de piulades a Twitter durant el seu última capítol, segons l'empresa americana *Nielsen Social*) o *Heroes* (audiència mitjana de 9'55

<sup>19</sup> Es pot consultar la taula estadística als *Annexos* del treball

milions d'espectadors als Estats Units d'Amèrica). Tot i així la filosofia inicial s'ha tornat a imposar i mai han ocupat la franja més ponderada de la graella: **"Comprar sèries i produccions exteriors en el fons és comprar drets, és reproduir.** No generes ni llocs de feina, a part dels doblatges, ni res. Estem reproduint, la gràcia nostra és que volem crear. Sèries que em comprat com *Breaking Bad* no les hem tractat prou bé. El nostre objectiu no és emetre-les en *prime time*. En hores claus de màxima audiència volem emetre producte propi o pel·lícules, i així ho estem fent. És evident que si haguéssim sabut l'èxit que va tenir *Breaking Bad*, per exemple, doncs aleshores t'ho plantejges però tampoc ho crec. La ficció importada per a nosaltres ocupa un lloc, i no és el *prime time*. Si tinguéssim més d'un canal seria possible crear temàtiques... però al tenir-ne un tot es redueix a una graella i a una sola freqüència. Hem de ser generalistes" (Serra, 2015).

Tot i així els criteris **d'importació i de ser referència en ficció no sempre han estat regulars.** L'època del *Sí, Ministre* va ser el gran moment que va posicionar TV3 (Serra, 2015) com a canal en tendència gràcies a l'emissió de la ficció britànica. Tot i així, actualment, la filosofia torna a remodelar els objectius encarant-los cap a una producció totalment pròpia. I en el cas de no ser cent per cent pròpia **s'aposta per a continguts pactats amb la FORTA<sup>20</sup>** per tal d'abaratir costos. Això però "comporta trobar el punt mig amb la gent de les altres Comunitats Autònomes" (Serra, 2015)

Ens trobem doncs, amb una Televisió de Catalunya amb un **eix vertebrador basat en la creació pròpia de continguts per a fomentar i potenciar la llengua, el català, i la formació i evolució dels professionals de la plantilla i gent de productores amb convenis amb TVC.** Les coproduccions amb aquestes productores han augmentat en els últims anys (Serra, 2015) ja que les propostes de productores externes també han anat a l'alça a causa de la disminució de creació de projectes. Aquest fet s'ha ajuntat amb la situació econòmica precària que també està visquent la televisió pública. És destacable la sinergia entre aquestes dues situacions ja que l'auge de coproduccions normalment no és possible ja que com explica Jordi Serra (2015) "de cada cent propostes potser en surt una. Aquí no és com a Madrid, no tenim mitja dotzena de canals per escollir, aquí tots venen a nosaltres".

---

<sup>20</sup> Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicos

Per tant, tan les produccions íntegrament construïdes per la plantilla interna, com aquelles que s'han coproduït amb certes productores han prevalgut dins la filosofia del mitjà davant les sèries, programes i productes importats. I, **en els casos en els que s'ha apostat per importar certes produccions externes, no se'ls ha donat la importància suficient** (emeses al *late night*) com per suposar un eclipsi de les produccions internes i pròpies.

## **LA RELATIVITAT DE LES AUDIÈNCIES**

**"On hem de ser líders és en la qualitat i en la referència social"**. Ho deia Mònica Terribas (2010) en el seu comunicat com a nova directora de Televisió de Catalunya. Avui, aquesta filosofia continua essent una de les marques de la televisió pública. Evidentment, sense restar-li importància: "Les audiències són un objectiu però no la prioritat principal" (Serra, 2010).

Factors com les **televisions que emeten a nivell espanyol s'han de tenir molt en compte** ja que són grans grups de comunicació amb un fort capital i presència mediàtica també, a Catalunya. *Mediaset* i *Atresmedia* són els grups amb més audiència a l'Estat Espanyol. Dos gegants de la comunicació amb canals privats, generalistes i temàtics, en la seva oferta a la TDT. Amb *Telecinco* i *Antena3* disputant-se les audiències dia rere dia la televisió pública d'Espanya ha quedat desbancada. El fet de perdre el lideratge també, en els informatius, durant els primers mesos del 2013 han fet que el rànquing d'audiència sigui cosa de dos.

Es certifica doncs que "avui dia **la competitivitat és molt dura**, hi ha dos cadenes privades que tenen un frec a frec diari i tots els demés estem lluitant contra maquinàries molt grosses. Nosaltres **aspirem a tenir audiència, a ser la opció majoritària però també hem de tenir, i tenim, valors qualitatius i els valorem molt**" (Serra, 2015).

Tot i així Televisió de Catalunya **va ser líder absoluta a Catalunya** (exceptuant els mesos d'estiu) des de l'any 2009 fins als inicis de l'any 2014. **Actualment ocupa la tercera posició** per darrera de *Telecinco* (segona més vista) i *Antena 3*, líder segons l'últim Estudi General de Mitjans. No tot depèn de la pròpia CCMA i dels objectius que es marquin, sinó que també (Serra, 2015) s'han de tenir en compte els resultats que facin les altres cadenes i amb quin producte els obtenen. "Depenent d'això els nostres [TVC] es valoraran d'una manera o altra".

Concloent doncs, en que **les audiències no són una prioritat però si que es persegueixen**, una de les raons per les quals s'aplica aquesta filosofia rau, tal i com contundentment explica

el cap de programació de Televisió de Catalunya, Jordi Serra (2015), en que “un programa no es pot valorar només amb les audiències ja que fins que l’emets no saps quins números farà. Si la casa considera que és qualitativament fort és probable que l’audiència no el rebi com a tal? Sí, però és que el producte està fet per persones i aquestes s’equivoquen i no són regulars.

**Ens interessa que el producte sigui digne**, valorem la part qualitativa”

Les audiències doncs, són un dels objectius de Televisió de Catalunya però, jeràrquicament, sempre per sota de la qualitat del producte emès. S’ha de tenir en compte els dos grups de comunicació titànics a nivell espanyol també presents a Catalunya: *Mediaset* i *Atresmedia*, els quals tenen el joc de les audiències, actualment, a les seves mans. Per tant, es prioritza el nivell qualitatiu i de rigor. **A l’hora de crear un nou producte no es persegueix un nombre (Serra, 2015), sinó uns barems qualitatius sobre la filosofia del mitjà de comunicació públic.**



# PRODUCCIÓ CULTURAL AL 33

Si parlem de producció audiovisual a Catalunya el canal 33 n'és el paradigma. Repassem la seva situació actual, filosofia, contingut...

## “EL CANAL 33 S’HA VIST SUPERAT”

El segon canal. El canal temàtic cultural. El que comparteix freqüència amb el Súper3. El que només emet 4 hores (de mitjana) de programació. **“El Canal 33 s’ha vist superat”** (Serra, 2015). Inicialment es creà com un segon canal de reforç a la programació general i principal de TV3 tot i acabar derivant cap a un canal temàtic.

En l’actualitat representa el **canal cultural audiovisual de la televisió pública de Catalunya**. Entenent “cultura” en el sentit més ampli del concepte (Serra, 2015). Hi trobarem divulgació de pensament, reflexió, divulgació creativa, artística i, fins i tot, l’emissió d’alguna peça feta considerada cultura en si mateixa: documentals, reportatges...

Dins els múltiplex que té actualment TV3, la única freqüència compartida és la del canal 33. **Compartida amb la programació infantil del Súper3** la programació cultural deriva en 4 hores d’emissió diària davant les 12 hores (més les hores emeses després del *late night*) de les altres freqüència i canals. Aquest fet, remarcat i destacat pels professionals de la casa, **reclama una remodelació** perquè el canal 33 sigui més potent. “Un canal de cultura les 24h, on podessin fer el que no podem fer nosaltres [informatius], és a dir: no preocupar-se del *timing*, fer peces llargues... I per desgràcia sembla que anirem cap al cantó contrari: *micropeces* i tot molt *videoclipat*.” (Ruiz, 2015)

Tot i així, des de la direcció i gestió de programació s’ha encarat aquesta etapa de fusió de freqüències (iniciada el passat octubre del 2012) de manera positiva ja que la situació de compartir-la “ha ajudat a fer-li la marca” (Serra, 2015). Una marca de canal que agrupava els trets i programes fixos i representatius a la mateixa franja actual. **“Amb l’escurçament de la**

**franja no s'han perdut continguts, hem perdut documentals de natura**, que són culturals però és un divulgatiu més allunyat de la cultura estrictament entesa”, tot i això, Serra (2015) assegura que “No s’ha de descartar mai que un canal 33 amb graella complerta torni a aparèixer. Avui dia la distribució de **contingut és molt transversal si parlem de plataformes i potser esborra una mica l’estructura i horari de les graelles de tota la vida**. Per això, potser importa més el contingut i qualitat que no pas les hores d’emissió i quantitat”.

Un clar exemple de **canal cultural amb 24h de programació és La2** de Ràdio Televisió Espanyola, tot i que s’ha d’afegir que (Serra, 2015) gran part de la graella “la trobem completada amb documentals de safari i la cultura l’amaga una mica a la matinada”, per tant derivaria en una programació cultural com la que ofereix actualment el 33. Un dels dilemes que s’ha plantejat des que el canal 33 comparteix freqüència és el fet que això començà paral·lelament amb la creació d’un canal exclusivament esportiu amb un horari d’emissió esportiva durant tot el dia. **Televisió de Catalunya posava a la balança cultura i esports** i hi va sortir guanyant esports. Tot i aquest fet però, “tenim la oferta cultural molt repartida” (Serra, 2015) dins els diferents canals de TVC. “No tindria cap complex” (Serra, 2015).



Entremig els dilemes però, hi ha factors potencials dins aquest 33. Un nou llenguatge creat per TVC i amb segell propi. Una aposta per la cultura diferent. **Silenci, Sputnik, Cinema 3, Ànima, Via llibre, Blanc sobre blanc, Bestiari Il·lustrat...** són exemples de programes culturals amb afany divulgatiu i pedagògic que Televisió de Catalunya ha sabut emmarcar dins una marca pròpia. Periodistes com Bibiana Ballbè “han sabut crear una **nova manera formal de presentar la cultura** i la recerca de nou talent i creadors: artistes emergents. Han aconseguit donar-li un to més divulgatiu **sense perdre rigor**. És important dir això ja que quan intentes fer

programes culturals a un públic més ampli sembla que abandonis les essències i ells ho han sabut fer-ho sense perdre-la” (Serra, 2015), i és que s’ha de ser inclusius i poc exclusiu, sobretot en el món cultural i la transmissió d’aquesta.

Bibiana Ballbè (personalment, 20 de maig 2015)<sup>21</sup> apunta i assegura que **si la cultura es transmet de forma entretinguda enganxa molt més**: és molt més propera. El mitjà [televisió] et condiciona molt. L’essència de la televisió és entretenir. **Hem d’informar i divulgar però de forma entretinguda**. Si l’entreteniment t’aporta informació, com a espectador, t’enganxa molt més. Et formes i t’entrens. Tot i així la televisió té molta por a l’hora d’apostar per aquest tipus de periodisme”. Una tipologia que a **més de trencar les barrera del formalisme sense perdre el rigor vol apostar per un usuari actiu davant la pantalla**: “Jo et desperto l’interès i tu ja agafaràs l’ordinador per saber-ne més. S’ha de ser actiu davant la televisió, i això és el que es pretén a *Caràcter* i el que també es pretenia a *Bestiari Il·lustrat*. S’ha d’entrar dins la inquietud de les persones i despertar la curiositat perquè puguis gaudir-ne” (Ballbè, 2015)



Bibiana Ballbè en un dels moments de l'entrevista

Un canal temàtic cultural, que comparteix freqüència però que emet programes avantguardistes en la narrativa i forma. Arriscar i encertar. Treballar per construir un programa rigorós però proper i amb un caràcter didàctic-pedagògic accentuat. Però hi ha molt per millorar: hi falta risc. **“Som molt, massa prudents**. Hi ha moltes coses que vols veure a la tele però no ha TV3, vull dir: hi ha productes que vols però no permetries que TV3 els fes. Estem

---

<sup>21</sup> Les cites posteriors referents a la mateixa font s’han realitzat a través de la mateixa modalitat i en la mateixa data. Es prescindirà d’aquests dos aspectes en les següents citacions per qüestions de redundància i per a facilitar l’agilitat lectora.

jugant amb coses que arribin als grans públics però a la vegada no ens volem passar perquè som prudents i no volem pecar de transgressors. Jo he arriscat i a vegades ens han castigat, però s'ha d'arriscar igualment. A TV3 hagués costat molt més emetre *Caràcter* perquè a nivell de realització era totalment trencador: franges més amples, treure la veu en *off*... **Ho has de lluitar i defensar, i per aconseguir-ho hi has de creure**" (Ballbè, 2015)

Va crear-se per ser el segon canal de TV3. Un canal de recolzament on tota la programació que no podés encabir-se al primer de Televisió de Catalunya ho fes en ell. On començar a emetre programes que podessin fer el salt definitiu al canal en majúscules. Derivat a canal temàtic amb una graella de programació d'horari complet, ha acabat derivant en un canal amb freqüència compartida on la cultura és la seva raó de ser però només, 4 hores diàries: *prime time*. Tot i així es considera una fàbrica d'idees on poder experimentar, on poder emetre programes que a TV3 serien massa transgressors. La lliçó pendent: no ser tan prudents i acabar de redefinir la filosofia d'un canal que s'ha vist superat.

# PRODUCCIÓ CULTURAL AL 33

## REMODELACIÓ I NOVA FILOSOFIA: TRIA33

...així com la nova aposta i remodelació de la graella que s'està duent a terme.

Davant la sentència que fa el cap de programació Jordi Serra (2015) on es certifica que el canal 33 s'ha vist superat per factors de freqüència, de "retallada de recursos" i en la pròpia filosofia, el primer pas per encarrilar-lo va veure la llum el dilluns 25 de maig del 2015. La nova aposta pel 33 demostra l'afany de renovació però certifica el límit de franja horària. Queda palesa la intenció de propagar la importància del contingut i crear usuaris actius, però no pas per ampliar les hores d'emissió. Gemma Ruiz (2015) avisava i augurava que es derivaria cap a un canal cultural videoclipat, i ha sigut així.



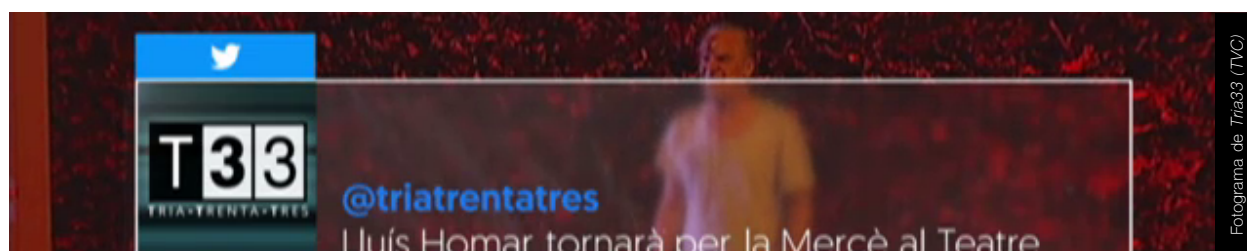
"L'objectiu és **tornar a l'essència del canal**, recuperar una graella on es doni difusió a totes les disciplines. Hem analitzat peça a peça el que tenim i **hem decidit ampliar minutatge i continguts en dues franges**, ho farem conjunt en el sentit de seguir la filosofia de telenotícies: cada dia de l'any a les 22h, purament informatiu i amb una durada de 10 minuts, i a les 23h més reflexiu, aquesta vegada amb 15 minuts" (Serra, 2015). El format, englobat dins **Tria33**, el nom que rep el nou espai cultural, ens exposa diferents novetats culturals, una entrevista amb més profunditat i càpsules on se'ns presenta l'agenda a mode de sumari. "Volem que la nova aposta converteixi l'espectador en protagonista: **nosaltres oferim perquè ell triï**", deia Esther Rodríguez (2015), directora del programa, a la presentació davant els mitjans.

**Les dues franges d'emissió comparteixen filosofia però no matisos.** A les 22h la durada oscil·la entre els 8 i 10 minuts mostrant càpsules de l'actualitat cultural de manera àgil i encarades cap a un públic global. A les 23h serà el torn d'ampliar i aprofundir ja sigui amb

entrevistes o reportatges. "Té l'objectiu d'aprofundir en un dels temes anunciats en el bloc anterior de les 22h" (Serra, 2015).

Per tant s'inclou una nova programació dins la franja d'emissió que ja es tenia. **Es potencien les àrees culturals que ja es cobrien i se n'inclouen de noves com la cultura popular**, fins ara només present dins la graella d'estiu amb el programa casteller *Quarts de nou*, i **disciplines com l'arquitectura, escultura, fotografia i art** que van iniciar-se dins *Blanc sobre blanc* però que ara es consoliden dins aquest magazín cultural. Programes com *Ànima* o *Via llibre* però, han desaparegut de la graella tot i que no s'ha perdut contingut de les disciplines que aquests tocaven.

Des de la direcció del programa s'accentua i remarca la integració del nou projecte dins el món de les xarxes socials. El *tuits* impresos en la pantalla de l'espectador són un exemple d'aquest afany sinèrgic, inevitable, entre el món audiovisual i el digital. **Tria33** ha iniciat les seves emissions el dilluns 25 de maig però de cara la nova temporada (setembre del 2015) incorporarà programes monogràfics on es tractarà amb molta més profunditat ítems de l'actualitat cultural. En aquest cas les dades són escasses ja que no hi ha bibliografia ni fonts a les que recórrer per obtenir-ne la informació.



S'està gestant doncs el que es vol que sigui el canal 33. Amb aquest nou imput anomenat *Tria33* s'encarrila la programació cap a una cultura més àmplia que toca totes les àrees, per a un públic generalista i també per un *target* més especialitzat. La presència cultural augmenta i el ventall d'àmbits també. La patent reflexiva, però a la vegada continuista, dins la nova aposta són programes com, per exemple, *Cinema3*, el que es continua emetent d'una una graella

parcialment renovada la que, tot indica, que el setembre vinent encara ho estarà més. Un procés llarg que s'acaba d'iniciar. Per ara, sense retocar franges horàries i mantenint el concepte de programa "sumari" per tal d'aprofitar al màxim el *timing* disponible.

# PRODUCCIÓ CULTURAL AL SÚPER3: L'INFO K.

Lluny del *target* adult també ens trobem amb una clara aposta de la CCMA a l'hora d'informar i transmetre cultura a un públic més petit. Ens situem en la vessant més didàctica i pedagògica de la cultura televisiva. L'informatiu pels infants té un nom, *InfoK*. En aquest apartat coneixerem els objectius bàsics, els reptes i el funcionament d'una aposta periodística que ha derivat en una eina social transversal.



Fa 14 anys neix als despatxos de Televisió de Catalunya el que serà el primer informatiu amb un *target* exclusivament infantil (fins el 13 anys). La motivació i l'objectiu són clars, **"els nens també tenen dret a estar informats, a poder ser crítics i a opinar"** (Jordi Gil, telefònicament, 28 abril del 2015)<sup>22</sup>. Els referents van ser dos informatius a nivell europeu, un a Holanda (*Jeugdjournaal*) i l'altre a Gran Bretanya (*Newsround*), a Espanya encara no se n'ha creat cap més. **"Hi havia un buit, una necessitat. A tot arreu, a certs llocs ho han fet i a altres no, i aquí no estava coberta. Un dels objectius és donar una plataforma on ells (referint-se als infants) puguin expressar-se.** Fixa't que tots els llocs on surten nens són programes molt infantils, de ficció i fantasia, o d'altres són espais per adults on els nens surten a fer el pallasso. No se'ls tracta *de tu a tu*." (Laia Servera, telefònicament, 28 abril del 2015)<sup>23</sup>.

No pensar que els infants són menys intel·ligents que el públic adult és la clau de tot plegat i la base a l'hora de desenvolupar i traçar el programa. Jordi Gil (2015) aprofita per remarcar

<sup>22</sup> Les cites posteriors referents a la mateixa font s'han realitzat a través de la mateixa modalitat i en la mateixa data. Es prescindirà d'aquests dos aspectes en les següents citacions per qüestions de redundància i per a facilitar l'agilitat lectora.

<sup>23</sup> (ídem)



aquest aspecte quan està en contacte amb els nens i nenes: **“Vosaltres no sou menys intel·ligents** que els vostres pares, avis o professors, la diferència entre vosaltres i ells és que heu viscut menys temps i heu tingut menys hores per entendre les coses i aprendre-les.”. Tot i així la situació és que un grup de professionals adults ha de crear i comunicar pels més petits, el bagatge dins l’equip i la paternitat de gran part d’aquest fa però, que sigui molt més fàcil posar-se a la pell dels seus petits teleespectadors. Evidentment, si el tema a tractar és delicat o es tenen dubtes sobre com pot afectar als nens o com s’ha de tractar **“ens assessorem d’experts”**.



Tot i néixer com un producte merament periodístic l’equip reconeix que la **transversalitat que ha acabat adquirint és clara i palpable**. Enmig de la sorpresa i responsabilitat Jordi Gil (2015) afirma que **“Cada vegada més les escoles ens diuen que passen els nostres informatius a les aules com una eina més d’aprenentatge. Les pissarres digitals i Internet ha fet que arribem molt fàcilment a les aules. A l’escola s’estudia el que nosaltres comuniquem, és una responsabilitat molt gran.”**, i és que poder anar a les aules és una oportunitat única segons l’editora Laia Servera (2015): **“Les xerrades a les escoles són essencials pel feedback directe amb ells. Donem eines perquè puguin ser actius davant els mitjans, com a objectiu pedagògic**, a nivell d’interacció ens ajuda molt la seva crítica dels nostres informatius, i finalment el treball de camp és inevitable alhora que buscat, saber què els interessa i quins temes els agradaria que tractéssim ens és molt enriquidor”.

I és que tot i ser un informatiu l’*InfoK* persegueix objectius didàctics i pedagògics. A l’escaleta hi juguen molts criteris a l’hora de decidir si una notícia hi entra o no. **“Si un accident passa perquè ha passat no creiem necessari comunicar-ho. Si un accident passa però s’hagués pogut evitar sí que ens interessa perquè posem en pràctica la didàctica i pedagogia de la prevenció**. La notícia ens permet ser transversals. Els nens poden treure’n alguna cosa

positiva. Anem més enllà” (Servera, 2015). **Una didàctica i pedagogia que no és arrelada si fem un benchmarking de la oferta infantil televisiva.** Canals com *DisneyChannel*, *Boing* o *Clan* proposen una graella monopolitzada per la ficció que, en diverses ocasions, travessa els límits d’edat emetent productes sovint qualificats com inadequats pel *target* al que van dirigits. “Hi ha una sèrie argentina de la qual es parla molt als patis d’escola. Es diu *Violetta* i l’emeten pel *Disney Channel*, un canal de televisió que un cop han emès “*La hora de Mickey Mouse* no hauria de ser apte per a cap persona que vulgui mantenir la capacitat de raonar i fer servir l’intel·lecte. [...] Com sol passar amb aquestes sèries d’adolescents, les acaben veient nens i nenes que encara estan a anys llum d’aquestes històries de somnis d’estrella i noviets que fan patir. [...] Els dóna patrons per imitar absolutament caducs, sense responsabilitats i on els seus iguals són simples màquines de demanar.” (Planas, 2015) , i potser perquè la oferta televisiva és certament dubtable en qualitat educativa “la **gran majoria dels pares que ens trobem fent directes al carrer t’agraeixen els valors que transmet** *l’InfoK* i el *Súper3*. Que el canal *Súper3* tingui informatiu és un exemple de les bases i valors del canal” (Gil, 2015).

Està clar doncs, que des de la Corporació Catalana de Mitjans s’ha apostat per un producte diferencial amb unes bases didàctiques i de rigor que han arribat a marcar els projectes educatius de les escoles. Mirar els infants com a persones intel·ligents i tenir afany de comunica’ls tot allò que passa, amb objectius que van més enllà de la informació periodística és el *leitmotiv* d’un equip humà que ha adquirit la funció de pedagogs de la comunicació. Construir teleespectadors crítics és una de les marques que persegueixen. Jordi Gil (2015) afirma que “Programes com *l’InfoK* permeten que **els nens siguin més crítics davant els mitjans**. S’ha de ser crític davant de tot. Quan parlem amb ells (referint-se als nens) els hi diem que no s’han de creure les coses que se’ls diu d’entrada. Que si un company de classe ve i et diu alguna cosa sobre tu te n’has d’assegurar que et diu la veritat. És transversal, als mitjans i a la vida”. I no només crítics, sinó amb un interès actiu i motivant per tot allò que els envolta: “Si ells participen i són escoltats automàticament s’interessen. Genera un interès al voltant. Si coneixes una cosa pots interessar-te per ella, si no, no. Si se m’escolta i no se m’exclou molt millor. **El nostre objectiu és que siguin partícips del món que els envolta**, que quan siguin grans tinguin un *background*<sup>24</sup> que nosaltres no teníem. [...] Una nena es va trobar una

---

<sup>24</sup> Traducció: “Fons” / “Rerefons”

redactora pel carrer i li va dir que a Estats Units també (referint-se a l'Excalibur, gos sacrificat a Espanya per possible contagi de l'ebola) hi havia un gos malalt i no li havia passat res. Quan la meua companya li va dir que als Estats Units no va passar-li res perquè hi havien més mitjans,... la nena li va dir 'Ah clar! Ja ho entenc, allà tenen un PIB més alt.' Per nosaltres l'objectiu és aquest. **Que de les nostres notícies en treguin conceptes i aptituds els quals ells puguin utilitzar com a eines per a raonar al dia a dia.**" (Servera, 2015).

Catorze anys després doncs, sembla que els principals objectius estiguin assolits tot i que, amb contundència tot l'equip afirma que "sempre hi ha coses a millorar". Dins el programa, però també en el panorama d'oferta televisiva pels més petits: **"Hi hauria d'haver més informatius dirigits a infants,** i aquí a Catalunya també. Sempre va bé tenir diferents punts de vista. Tot i voler ser el màxim objectius possible sempre hi ha el punt de vista del periodista darrera." (Servera, 2015).

La informació televisiva i oferta infantil a Catalunya té un model clar. *L'InfoK* n'és l'exemple icònic. Valors i objectius didàctics i pedagògics consolidats i reforçats per una introducció dins les aules totalment punyent i activa. Un complement més de la programació de moltes escoles. **Transversalitat ponderada, ha esdevingut una eina educativa potent i cada dia, amb càpsules de deu minuts i escaig, hipnotitzen als teleespectadors més joves amb un contingut rigorós i pedagògic.** Referent estatal i destacat dins la graella informativa europea específicament infantil. "Nosaltres descobrim amb els nens", afirma Laia Servera (2015), i la preposició és molt important. Els infants aprenen i el comunicador també. Els objectius de contingut i humans poden considerar-se assolits pel que fa l'aposta informativa infantil de Televisió de Catalunya.

# PONDERACIÓ DE L'ESTÈTICA PLÀSTICA: NOVA NARRATIVA AUDIOVISUAL.

La fotografia ha pres una importància molt rellevant dins les narratives audiovisuals, sobretot en ficció i en programes de divulgació i continguts culturals. Però quines raons s'atribueixen a aquesta situació?

**“Abans es gravaven les imatges i s’emetien. Ara s’està aplicant la rutina de la ‘postpo’ i la correcció del color...”** (Germán de Santiago, telefònicament, 07 de maig del 2015)<sup>25</sup>, partint d’aquesta premissa es pot afirmar que la tendència a l’hora d’enfocar la importància de la imatge dins les produccions televisives a canviat, donant un toc d’atenció a la fotografia i a la narrativa plàstica del producte. Està clar que estem en l’era de la imatge, i que l’audiovisual es el present i “el futur. **Som una societat d’imatges.** Mira *Instagram!* està en el seu punt més àlgid i encara va a més. Per tant, **som audiovisuals i la clau de tot això és que emociona.** Un impacte, un segon, t’atrapa. Si domines **l’alquímia de les emocions a través de l’audiovisual:** has guanyat” (Ballbè, 2015). Tot i així s’ha de tenir en compte que aquesta ponderació audiovisual **no ha d’anar en detriment de la qualitat del contingut del producte:** “La fotografia i la realització t’ajuden a tenir una estètica molt interessant, però aquesta no serveix de res, si el contingut no és bo. El més important és haver trobat un format [a *Òpera en texans* i *El Foraster*], que enganxi a l’audiència, que independentment de si ets un expert o no en òpera puguis gaudir del programa. Podríem dir que **els continguts ‘educatius’, no tenen perquè ser avorrits, si els expliques de forma audiovisualment atractiva**” (Nélida Sánchez, correu electrònic, 13 de maig de 2015).

Bibiana Ballbè (2015) afirma enèrgicament que “som una societat d’imatges” però perquè aquest fet sigui possible hi ha d’haver un seguit de subjectes que ho hagin impulsat. “Hem arribat a un moment, gràcies en part a que hem apostat per la indústria: hem fet telefilms, pel·lícules..., que ens ha permès formar a grans **professionals de la llum, de la fotografia, del so, de la postproducció... molt bons.** Estem en el moment d’explosió d’aquest talent. A

---

<sup>25</sup> Les cites posteriors referents a la mateixa font s’han realitzat a través de la mateixa modalitat i en la mateixa data. Es prescindirà d’aquests dos aspectes en les següents citacions per qüestions de redundància i per a facilitar l’agilitat lectora.



Fotograma de *Pop Ràpid* (TVC)

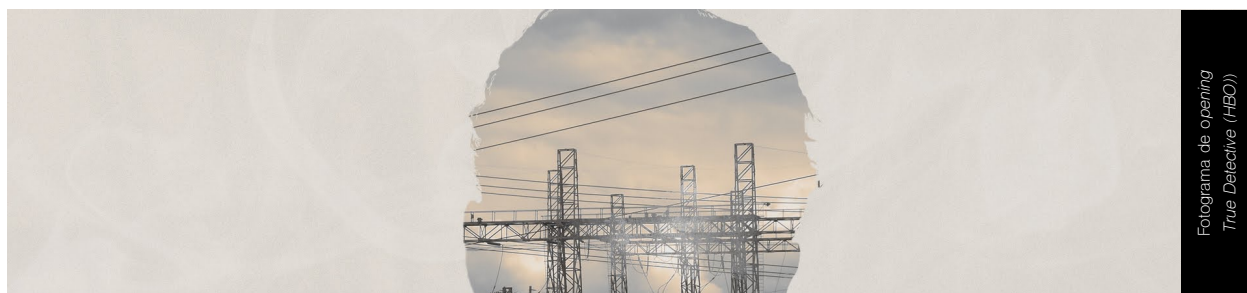
programes com *Caràcter*, per exemple, veus “canalla” amb recursos que són més assequibles que abans. No cal anar amb càmeres grans, platós... **Hi ha molt talent i els resultats poden ser més bons duts a terme amb menys recursos**”, el primer dels motius ens l’assenyala Jordi Serra (2015).

L’abaratiment del material i l’accés generalitzat a la tecnologia audiovisual fa que avui dia s’obtinguin uns resultats fotogràfics molt bons amb menys recursos. Un fet que no és exclusiu dels programes sinó que també és exportable a les produccions de ficció. *Pop Ràpid* n’és un clar exemple, tal i com assenyala el seu director de fotografia: “Vam haver de fer un producte diferent ja que no hi havia mitjans per fer-ho d’una altra manera.

Ni econòmics, ni materials. Vam tenir molta llibertat audiovisualment parlant. I la vam tenir perquè als inicis era un producte pel 33. Després vam saltar a TV3 i, tot i que els mitjans eren molts més, fotogràficament no vam repensar-lo. Únicament vam potenciar escenografia i llum” (De Santiago, 2015). La situació ha canviat i el segell que es va crear a causa de la manca de recursos persisteix tot i que aquests augmentin. És a dir: **s’ha creat una nova narrativa audiovisual que neix d’una manca de recursos que, audiovisualment parlant, ha estat positiva, ja que ha servit per explotar el talent i la tecnologia fins al punt d’obtenir resultats on la fotografia cobra vida dins una narrativa que pondera els factors audiovisuals.**

Un dels aspectes importants a destacar és l'evolució de la tecnologia audiovisual que s'utilitza a l'hora de crear i editar aquest contingut emès. Actualment es treballa, dins un programa *standard*<sup>26</sup>, amb càmeres que tenen "unes característiques brutals i molt més barates que abans. Una màquina que et podia arribar a costar 1.000€ al dia ara te'n costa 300€. Per tant es pot fer més amb menys perquè la tecnologia ens ho permet" (De Santiago, 2015), a més Germán de Santiago (2015) també remarca la qualitat de les càmeres i *softwares* d'edició d'imatge actuals, ja que la potència és molt més elevada que la de fa uns anys i això permet ser més creatius als professionals del sector.

Un dels *handicaps* a tenir en compte però, és l'adaptació de les televisions i periodistes a les noves tecnologies, ja que el reciclatge envers els avenços ha de ser constant i s'ha de tenir en compte que no és fàcil adaptar-s'hi. En canvi aquest fet **ha potencial la integració de gent que anteriorment treballava dins el món cinematogràfic ja que la narrativa audiovisual televisiva cada cop s'hi assembla més**. La filosofia i mercat cinematogràfic cada vegada deriva més en sèries de televisió, un producte potenciat recentment que demostra que la narrativa fotogràfica del cinema és exportada a la petita pantalla. Un dels **models més coneguts és el de la cadena americana HBO**<sup>27</sup>, el que integra "actors molt coneguts, trames potents i dotze capítols per temporada. Les sèries estan evolucionant" (De Santiago, 2015).



Agafant com el model de la cadena nord-americana queda palès que no a tots els territoris ni mitjans s'ha apostat per una narrativa que potencii la fotografia. En el cas de **Televisió de Catalunya però, "s'ha cregut en una televisió que no es feia ni a cap altre lloc de**

<sup>26</sup> Entenent *standard* com un programa amb un pressupost i objectius dins la mitjana de Televisió de Catalunya com pot ser *Caràcter* o *Tria33*. En cap cas es fa referència a produccions majors o altres tipologies de productes audiovisuals.

<sup>27</sup> *Home Box Office*, és un dels canals per cable i satèl·lit més populars als Estats Units d'Amèrica.

**Catalunya, ni a Espanya, ni al món.** Han apostat per la creativitat, pels “invents”[...] Només ens falta creure’ns-ho més, arriscar més i cooperar més entre nosaltres” (Ballbè, 2015).

TVC és doncs, un mitjà de comunicació que ha apostat per aquestes noves narratives audiovisuals, com diu Germán de Santiago (2015) “les televisions són les que acaben decidint quin tipus de fotografia volen. Molts cops es tenen recursos però no s’apliquen a cuidar la fotografia però si en potenciar el càsting, per exemple”, en el cas de Televisió de Catalunya s’ha optat per voler potenciar tots els aspectes possibles però tenint molt en compte l’aspecte fotogràfic. **“El fet que ja et cridin des d’un programa per ser Director de Fotografia significa que se li dóna una importància clara a la fotografia”** (De Santiago, 2015). I no només TVC, sinó també les productores de Catalunya. “Abans només ho feien les produccions amb un pressupost elevat, ara ho fa tothom” (De Santiago, 2015).



I no fa poc que els canals de la televisió pública de Catalunya han començat a potenciar aquest esperit transgressor audiovisual. **Amb Silenci? es trenca i crea una marca** (Serra, 2015). “Som els primers en fer una tipologia de programa cultural que trenca amb els esquemes audiovisuals, estructura de guió i narrativa, tan audiovisual com de contingut. Fórmula jove, codi visual nou... Ha estat la meva escola, vaig estar-hi 8 anys i tots els projectes deriven d’un segell creat a *Silenci?*” (Ballbè, 2015). Escola de Bibiana Ballbè i també dels productes que s’han creat posteriorment. *Blanc sobre blanc*, *Caràcter*, *Tria33* o *El Foraster* (a TV3) en són un exemple. Una filosofia audiovisual doncs, que des de Televisió de Catalunya, es pot considerar que es va construir des del 2001, amb el llançament de *Silenci?*. **Ara el mercat reclama aquesta atenció en les característiques audiovisuals**, és per això que s’ha de treballar i valorar a l’hora de crear productes contemporanis. **Si vols ser competitiu has de cuidar-la, és un reclam.** “Tu pots estar mirant la tele i si veus una bona factura d’imatge, et pares i la mires” (De Santiago, 2015).

Una nova narrativa audiovisual exigida dins una societat audiovisual i també, en el mercat televisiu. Principalment derivada del nou talent que ha pogut potenciar-se gràcies a l'abaratiment de la tecnologia i a l'exigència de la precarietat econòmica a l'hora de poder aconseguir material amb el que treballar. Programes d'edició més econòmics i càmeres amb més prestacions i un preu més baix. La confluència de talent i tecnologia han creat la sinergia necessària que ha derivat en una nova manera de presentar productes audiovisuals a la petita pantalla. S'han agafat el rigor i qualitat de la pantalla cinematogràfica i s'ha exportat a nivell televisiu. La filosofia de la *HBO* n'és el paradigma.

En el cas de Televisió de Catalunya s'ha apostat per aquesta evolució plàstica, i el 33 n'ha sigut la gran escola. Amb *Silenci?* com a mestre, el format transgressor s'ha extrapolat, fins i tot, arribant a programes de TV3 com poden ser *El Foraster*. "S'ha d'arriscar més" afirma Bibiana Ballbè, "i Televisió de Catalunya ho està fent".

Tot i així s'ha de tenir clar que encara "**estem a l'inici de la consolidació**" (De Santiago, 2015).



Fotografia promocional *Silenci?*





# CONCLUSIONS

*Producció cultural audiovisual a Televisió de Catalunya* neix i s'acaba, per ara. Al final del treball s'ha resseguit el camí necessari per tal d'assolir els objectius generals i específics determinats a l'inici de la part empírica.

Primer de tot es proposava descriure el panorama actual de la producció audiovisual a TVC i, també, entendre la filosofia a l'hora de produir programes englobats dins la temàtica cultural. El retrat ha estat ben ampli i a través de les entrevistes se n'ha pogut traçar una bona panoràmica: s'ha plasmat la filosofia, objectius i ambició, així com apostes imminents i de futur. Pel que fa a la producció cultural, el ventall de fonts ha estat molt ampli: el fet de contactar amb el cap de programació de TVC, Jordi Serra, i a la vegada representants (Nélida Sánchez, Brutal Media) de productores, periodistes icònics dins com Bibiana Ballbè i professionals creatius com Germán de Santiago, han permès tenyir el mapa didàctic i acadèmic del treball amb diferents punts de vista (i diferents sectors) sobre un mateix ítem.

Tal i com es pot intuir, i certificar, llegint els objectius específics, el fet d'analitzar les **noves narratives** que ponderen la fotografia dins la producció audiovisual ve donat d'un alt interès personal per investigar a fons aquesta qüestió. Poder anar més enllà dels representants institucionals i poder palpar i tenir en compte la vessant creativa a realçar el punt artístic que se li volia atribuir al treball. Una narrativa que s'ha comprovat que està anant a l'alça, que vivim en una societat audiovisual (Ballbè, 2015) i on la seva contundència i consolidació és imminent.

Cal destacar que, tot i no estar previst, el fet que el **33 estrenés la nova aposta** just abans de tancar el treball ha permès una major informació i rigor a l'hora d'acreditar aquest canvi. Tot i que Jordi Serra n'havia donat detalls *off the record* (durant l'entrevista realitzada), que la primera emissió de *Tria33* fos el dia 25 de maig ha suposat poder analitzar la nova aposta pel canal cultural de TVC amb una major seguretat. D'altra banda, poder explicar els **leitmotivs que es persegueixen en un programa com l'InfoK** va ser complicat. Segurament quan es pensa en cultura audiovisual no et ve al cap un informatiu. Perfilant la definició de *cultura* que

executaria durant tot el treball però va ser totalment justificable, i més, si un dels objectius de l'*InfoK* és anar més enllà i transmetre coneixements i cultura sense quedar-se només amb allò noticable.

**Els objectius marcats a l'inici han estat assolits de manera satisfactòria**, a més algunes de les hipòtesis s'ha demostrat que no eren del tot certes, fet que certifica que durant el procés de creació del treball s'han adquirit nous coneixements i s'han perfilat nous punts de vista de propis referent a tot el que es suposava abans de començar-lo. TVC aposta per la nova narrativa audiovisual (hipòtesis certa) però malauradament comprimeix el 33 en un espai videoclipat sense lloc a la reflexió (la hipòtesi senyalava el contrari). Es continua tenint però, un buit preocupant penso, de programació cultural dins un mitjà de comunicació potent que, tot i no deixar de banda la possibilitat de retornar el 33 a una freqüència de 24h (Serra, 2015), ara per ara no hi aposta. En canvi un *InfoK* que s'augurava no ser inclusiu dins els centres educatius de Catalunya si que ho fa. En aquest cas una hipòtesi que es trenca però positivament, ja que s'ha passat d'una carència a un aspecte cobert i positiu.

*Producció cultural audiovisual a Televisió de Catalunya* s'acaba. Un treball acadèmic que es projecta com el preludi d'un treball de final de màster. Un treball que serveix per a identificar on es troba la producció cultural de TVC i cap a on camina. Un treball que patenta la filosofia d'un mitjà de comunicació amb ambicions titànicament internacionals (Ballbè, 2015). Un treball que, en definitiva, però molt per sobre de tot, ha volgut ser, com a resultat, una peça creativa. Una peça literària transversal on cap concepte artístic en quedés exclòs. Uns, com l'art, fotografia o literatura, explícitament mostrats dins el treball. D'altres implícitament, com la música o el cinema, embolicant-lo al llarg del seu desenvolupament i confecció. Perquè ser inclusiu també és això. Penso, fermament, que la cultura és transversal i que, més enllà que alguns la forcin a ser eina d'interessos, ha de ser una disciplina tan artística com vital i que, si creant-la la gaudeixes, treballar amb ella és un plaer. El periodisme ha de provocar, sobre el periodista, el mateix: transversalitat i vitalitat. I si cultura i periodisme són sinèrgics el resultat s'acosta, o això s'ha pretès, a les prop de vuitanta pàgines que precedeixen aquest punt que, ara sí, conceptualitza el final. O no.

#

# **BIBLIOGRAFIA**

# BIBLIOGRAFIA GENERAL

- Armañanzas, E. (2010) La cultura, una parcela para periodistas especializados. Disponible a <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-11-armananzas.pdf>
- Baget, J. (1994) *Història de la televisió a Catalunya*. Centre d'Investigació de la Comunicació. Barcelona: Generalitat de Catalunya
- Barba, D. (2009, 23 setembre). La cultura pornificada. *Culturals de La Vanguardia*, 24-25.
- Bianccioto, J. (2014, 20 novembre). El pop i el jazz ocuparan el Liceu amb el Festival Suite [versió electrònica]. *El Periódico*. <http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/oci-i-cultura/pop-jazz-ocuparan-liceu-amb-festival-suite-3702355>
- Brünner, J.J (1999) Globalización cultural y posmodernidad. (p.173) México: Fondo de Cultura Económica
- Busquets, G. (2015, 25 de maig). L'encaix de la cultura a la tele. *Presència*, p. 20-21
- Bustamante, E. (2006) "Diversidad en la era digital: La cooperación iberoamericana cultural y comunicativa." *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura*, 9. Disponible a <http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric09a03.htm>
- Casavella, F. (1995). "*Conmigo no podrán*" y otras crónicas (p. 488-490). Barcelona: Icaria Editorial
- Castells, M. (2003). *L'era de la informació. La societat xarxa (Vol.1)*. Barcelona: UOC Edicions
- Calcutt, A. / Hammond, P. (2014). *The end of the journalism. Version 2.0*. Oxford: Peter Lang Ltd, International Academic Publishers

- Chomsky, N. (1995). *Cómo nos venden la moto*. Democracia del espectador. Barcelona: Icaria Editorial
- Doncel, L. (2014, 1 novembre). El Berlín contracultural ya es burgués [versió electrònica ]. *Babelia. El País*. <http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/oci-i-cultura/pop-jazz-ocuparan-liceu-amb-festival-suite-3702355>
- Fernández, F. (n.d.). Sobre el “Cuarto poder y democracia mediática”. Disponible a [http://www.upf.edu/materials/polietica/\\_pdf/medios1.pdf](http://www.upf.edu/materials/polietica/_pdf/medios1.pdf)
- Franco, G. (2005). *Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión digital*. Madrid: Fragua
- Garcia, C. (2007) “Las cinco consecuencias sociales de la globalización” Disponible a [http://www.ugr.es/~pwlac/G23\\_18Cruz\\_Garcia\\_Lirios.html#1](http://www.ugr.es/~pwlac/G23_18Cruz_Garcia_Lirios.html#1)
- Germán, R. (2007). *La fuga del mundo. Escritos sobre periodismo* (p. 324) Bogotá: Editorial Random House Mondadori
- Grimson, A. (2000). *Interculturalidad y comunicación*. Colombia: Grupo Editorial Norma
- Guanipa, M. (2013) *Periodismo, comunicación y cultura: tres lados de la misma página. Una experiencia de investigación*. (p. 5) Disponible a [http://saber.ucv.ve/jspui/bitstream/123456789/7441/1/guanipa\\_m.pdf](http://saber.ucv.ve/jspui/bitstream/123456789/7441/1/guanipa_m.pdf)
- Gutiérrez, Á. (2014) “TV3 pagarà 1,9 milions cada any al grup Godó per poder emetre a través de les seves freqüències” Disponible a [http://www.ara.cat/premium/media/TV3-pagara-milions-Godo-frecuencias\\_0\\_1271872995.html](http://www.ara.cat/premium/media/TV3-pagara-milions-Godo-frecuencias_0_1271872995.html)
- Lobo, R. (2014) “Expertos piden distinguir el periodismo ciudadano del profesional” Disponible a <http://www.efefuturo.com/noticia/expertos-piden-distinguir-periodismo-ciudadano-y-profesional/>

- López, G. (n.d) *La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet*  
Disponible a <http://www.uv.es/guilopez/aeic/texto.pdf>
- López, J. (2004) "Información cultural. Herramientas para comunicar cultura en escenario marcado por la sombra de la mercantilización mundial" (p. 377-396) Barcelona: Editorial
- Parreño, M. (2010) "EL NOU PERIODISME INTEGRAT i MULTIPLAFORMA el cas del DIARI ARA" Disponible A <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/6461/1/mparrenorTFM0111.pdf>
- Piña, R. (2013) "Los informativos de TVE pierden el liderazgo en favor de Telecinco"  
Disponible a <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/03/01/television/1362135434.html>
- Planas, M. (2013, 6 de novembre). Els perills de la Violetta. *Ara*, p. 47 // (2014, 11 de març). El 'Caràcter' de Bibiana Ballbè. *Ara*, p.47
- Ramonet, I. (1995). *Cómo nos venden la moto*. Democracia del espectador. Barcelona: Icaria Editorial
- Ribas, N. (nd) "La globalización" Disponible a <http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/7.laglobalizacion.pdf>
- Ríos, A. "11S las teorías del complot" (El Economista MX) 12 setembre 2012. Disponible a <http://eleconomista.com.mx/internacional/2012/09/11/11-s-las-teorias-complot>
- Rivera, J. (1995). *Periodismo cultural* Barcelona: Editorial Paidós
- Rodríguez, R. (n.d). "Teoría de la Agenda Setting". Disponible a <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/opinion-publica-evolucion-de-la-teoria-de-la-Agenda-Setting.pdf>
- Ruiz, F. Taula rodona *Nuestro Tiempo* (Universitat de Navarra) 4 juliol 2012. Disponible a <http://www.unav.es/nuestrotiempo/es/temas/periodismo-era-digital-oportunidad-amenaza>

- Sabbagh, D. *Guardian and Observer to adopt 'digital-first' strategy* (2011, 16 de juny)  
Disponible a <http://www.theguardian.com/media/2011/jun/16/guardian-observer-digital-first-strategy>
- Sullivan, M. *No 'False Balance' Wanted Here* (2013, 17 de juliol). *New York Times* [versió electrònica]
- TV3 (2015). *Esther Rodríguez: "'Tria 33' converteix l'espectador en protagonista: nosaltres oferim perquè ell triï"*
- Vico, E. (nd) "Comunicación y retroalimentación" nd. Disponible a [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/per3/nueva\\_web\\_eva/libros/comunicacionyretroalimentacion.pdf](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/per3/nueva_web_eva/libros/comunicacionyretroalimentacion.pdf)
- Villa, María J. (2000) Una aproximación teórica al periodismo cultural. *Revista Latina de Comunicación Social*, 35. *Extra Argentina*
- Yuste, B. (2010) "Twitter, el nuevo aliado del periodista". Disponible a <http://www.apmadrid.es/images/stories/Publicaciones/86-90TWITER.pdf>

# SUPORT DOCUMENTAL

## ENTREVISTES

- Terribas, Mònica (personalment, 29 de maig 2013)
- Sisquella, Tatiana (personalment, 24 d'octubre 2010)
- Serra, Jordi (telefònicament, 05 de maig 2015)
- Francino, Carles (personalment, 18 d'octubre 2010)
- Pou, J. M. (personalment, juliol 2010)
- Ruiz, G. (telefònicament, 29 d'abril 2015)
- Gil, J. (telefònicament, 28 d'abril 2015)
- Servera, L. (telefònicament, 28 d'abril 2015)
- De Santiago, G. (telefònicament, 07 de maig 2015)
- Sánchez, N. (correu electrònic, 13 de maig 2015)
- Ballbè, B. (personalment, 20 de maig 2015)

## REFERÈNCIES AUDIOVISUALS

- Aniceto, M. / Brown, R. / Caplin, L. / Cuddy, C. / Fukunaga, C. / Golin, S. / Harrelson, W. / Levin, J. / McConaughey, M. / Pizzolatto, N. / Stephens, S. (2014-). *True detective*. Internacional: Anonymous Content, Lee Caplin / Picture Entertainment, Passenger See
- Araño, J. / Farré, R. / Guilera, J. / Marcet, I. / Marí, O. / Martínez, P. / Segarra, I. (2005-) *Quarts de nou*. Catalunya: Lavinia TV & TVC.



- Argelich, A. / Badal, L. / Bosch, R. / Cuadrado, L. / Feliu, M / Pavon, J. / San Agustín, J. M. / Solanich, M. / Pavon, J. (1984-). **Cinema 3**. Catalunya: TVC.
- Arroyo, X. / Galobardes, T. / Parera, P. / Puchal, L. / Rodríguez, C. / Serra, E. / Vega, M. A. (2010-). **La Riera**. Catalunya: TVC.
- Ascaso, M. / Cuadrado, L. / Masllorens, D. / Masllorens, R. / Soliman, S. / Vázquez, A. (2011-). **Òpera en texans**. Catalunya: Brutal Media.
- Balaguer, M. (2010-2013). **Bestiari Il·lustrat**. Catalunya: TVC.
- Banacolocha, J. / Bas, J. / García, M. / García, P. (2014-). **Sin indentidad**. Espanya: Diagonal TV.
- Bernstein, M. / Catlin, S. / Cranston, B. / Gilligan, V. / Gould, P. / Lin, P. / MacLaren, M. / Mastras, G. / Moore, K. / Ortner, A. / Scheerer, G. / Walley-Beckett, M. (2008-2013). **Breaking Bad**. Internacional: High Bridge Productions, Gran Via Productions, Sony Pictures Television.
- Blanco, C. / Cuadrado, L. / Domínguez, D. / Escartín, P. / Matutano, M. / Rodríguez, M. A. / Violan, E. (2009-2015). **Ànima**. Catalunya: TVC.
- Campos, R. / Donald, B. / Fernández-Valdés, T. / García, P. / Manubens, N. (2015-). **The Refugees**. Espanya-Regne Unit: Atresmedia Televisión, BBC Worldwide & Bambú Producciones
- Cascante, G. / Cuadrado, L. / Pitino, E. (2015-). **Caràcter**. Catalunya: B\*World, Goroka TV & TVC.
- CCMA (2001-). **InfoK**. Catalunya: TVC.
- CCMA (2015-). **Tria33**. Catalunya: Benecé Produccions, Costa Est, Goroka TV.
- Clarke, D. / Bowman, G. / Eastman, H. / Griffiths, O. / Gundlash, S. / Kay, L. / Lambley, L. / Neil, A. / Reynaud, M. (1972-). **Newsround**. Regne Unit: BBC.
- Cuadrado, L. / Espona, S. / Motis, M. / Martínez, A. (2011-2015). **Via llibre**. Catalunya: TVC.

- Cuadrado, L. / Espona, S. / Rovira, M. / Sala-Patau, O. (1989-2008). *Sputnik*. Catalunya: TVC.
- Cuadrado, L. / Maisler, M. / Saez, D. (2014-2015). *Blanc sobre blanc*. Catalunya: Maislergroup Production SL.
- Domènech, E. / Miró, X. / Orea, C. / Ribosa, P. / (2011-). *Pop Ràpid*. Catalunya: Moiré Films & TVC.
- Fernández, C. / Fernández, L. / Freixas, P. / Gafaell, T. / Jiménez, S. / Maymó, O. / Orea, C. / Phaisa, M. (2015-). *Cites*. Catalunya: Goroka TV & TVC.
- NOS (1981-). *Jeugdjournaal*. Països Baixos: NOS.
- \*<sup>28</sup> (2001-2008). *Silenci?*. Catalunya: TVC
- \*<sup>29</sup> (2015-). *This is opera*. Espanya: Brutal Media & TVE.

---

<sup>28</sup> Desconegut (no disponible a *IMDB*)

<sup>29</sup> (ídem)

# **ANNEXOS**

# ENTREVISTES

# BIBIANA BALLBÈ

## PERIODISTA

### TVC - B\*WORLD



#### **Què és cultura per Bibiana Ballbè?**

La cultura és tot allò que defineix a les persones i a la societat. És un concepte molt ampli i m'agrada que sigui així perquè és molt més complet. Hem de ser molt inclusius i poc exclusius que és del que a vegades peca la cultura: és massa elitista. Per mi, com més ampli i obert el terme, millor. I sobretot és important saber *com* tractem la cultura. Si la transmetem de forma entretinguda enganxa molt més i és molt més productiva. És a dir, el llenguatge és molt més proper.

#### **El teu segell és aquest? Crear un periodisme cultural divulgatiu i proper?**

Sense cap mena de dubte. Sobretot, quan parlem de cultura i televisió. El mitjà et condiciona molt, perquè la televisió està feta per entretenir, no ens n'oblidem! L'essència de la televisió és entretenir...

#### **...més que informar?**

Les dues coses: entretenir i informar. Llavors, si estem fent cultura a la televisió hem de tenir molt clar que hem de divulgar però amb una fórmula entretinguda. Quan et poses davant la televisió busques unes expectatives que, generalment són que t'entretingui. Quan tu arribes al vespre a casa i engegues la televisió, i a sobre d'entretenir-te, t'informes és brutal. Penso que si l'entreteniment t'aporta informació, quan tu t'alimentes d'allò que estàs veient, encara t'enganxa molt més. No és una cosa buida, entreteniment buit, t'estàs formant amb allò i si a sobre entreté, per què no? Tot i així al món de la televisió i la cultura, i jo m'hi he trobat molt, hi ha molta por. Associen el fet d'entretenir-se a que ja no hi ha rigor. Jo sóc totalment



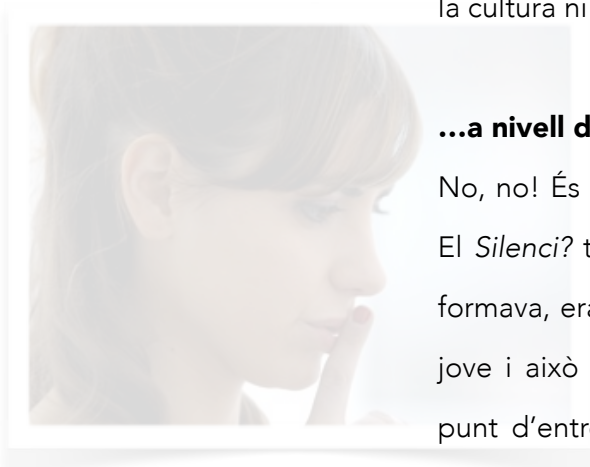
contrària a aquest pensament. Jo crec que la cultura ha de ser entreteniment. Pot ser-ho.

**En Jordi Serra, cap de programació de Televisió de Catalunya, precisament remarcava de tu aquest afany de divulgació i proximitat a l'hora de fer programes culturals. Has creat marca?**

Bueno sí. Tot comença amb *Silenci?*, un programa que no sé si el recordes...

**...i tant!**

Doncs amb *Silenci?* vam crear un segell que no existia, ni en la cultura ni a la televisió...



**...a nivell de Catalunya?**

No, no! És que no hi havia un programa així arreu del Món. El *Silenci?* tenia que informava, entretenia, era divertit, que formava, era internacional: era jove. Tenia una essència molt jove i això no ho trobaves. Te'n trobaves culturals amb un punt d'entreteniment però no amb aquesta personalitat ni aquest element visual... Vam crear un codi visual. Va ser un referent. Clar, jo allà vaig estar-hi vuit anys, ha sigut la manera com he entès i he volgut fer entendre la cultura. Allà vam marcar un segell que jo he anat evolucionant en altres projectes però que ha sigut una mica el punt de partida de tot el que jo he fet. I sí, a partir d'aquí m'he emportat aquesta marca als projectes que he fet.

**Una de les característiques d'aquest segell és trencar i innovar en les narratives audiovisuals potenciant la imatge per davant de tot. Anem cap aquí?**

El vídeo i l'audiovisual són el futur. Fixa-t'hi! Som una societat d'imatges, les xarxes socials, *Instagram!* està en el seu punt més àlgid i encara va a més. Som una societat totalment audiovisual. I què té l'audiovisual? Que emociona. És molt fàcil emocionar, un impacte, un segon i s'emociona. Si domines l'alquímia de les emocions a través de l'audiovisual has guanyat. Jo és amb el que m'estic especialitzant. Amb el *Silenci?* fa uns anys i ara amb l'evolució que li correspon. El codi visual ha evolucionat i ara estic intentant i estic apunt de trobar la clau d'aquest codi audiovisual.

**Quan et presentes, a la teva pàgina web, remarques que sempre has volgut potenciar el talent local i internacional. Programes com *Caràcter* acaben esdevenint un producte resultant d'aquest talent?**

Totalment. Jo a les reunions d'equip vull que opini tothom. A tots nivells. Tothom és creatiu i el meu objectiu en tots els equips que porto és treure la creativitat de tothom. M'interessa la del productor executiu, la d'atrezzo, el de llums, el guionista, de tothom! I la suma d'aquestes mentalitats conformen un paquet creatiu.



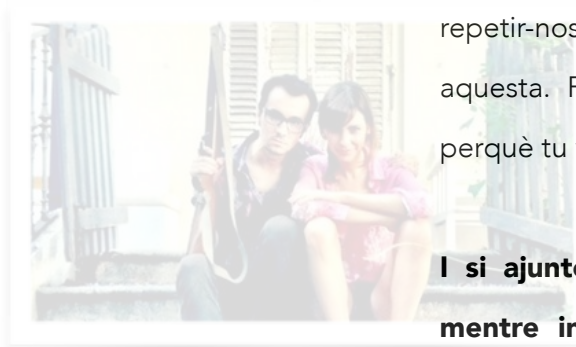
**A *Bestiari* [Il·lustrat] repassàvem la trajectòria d'un protagonista amb un punt de reflexió. A *Caràcter*, en canvi, tenim un format molt més videoclipat. Vols provocar que l'usuari sigui actiu?**

Sí, sí. Pensa que tu a la tele tens vint-i-cinc minuts. I amb aquest temps jo vull que aprenguis tant com sigui possible. El que no faré serà parlar-te durant mitja hora del mateix. Jo t'ho faré tan atractiu com pugui perquè amb tres minuts a tu et vinguin ganes de buscar-ne més. Jo et diré: "Això és la

bomba. A partir d'aquí agafa paper, boli i fes!

**A Bestiari [Il·lustrat], tot i viatjar amb un personatge, també anàvem descobrint petites píndoles d'altres artistes i disciplines...**

...és que sempre és una mica la mateixa idea. Allà el ganxo era el personatge. Ara vam canviar l'estructura per no repetir-nos i no cansar a l'espectador, però la idea és aquesta. Fer el contingut tan atractiu com sigui possible perquè tu vagis a internet i busquis.



**I si ajuntem aquesta filosofia amb l'afany d'entretenir mentre informem acabarem esdevenint en programes que trenquen amb l'especialització i que pot consumir un públic totalment generalista...**

Clar! És que l'objectiu és que algú que cregui que no li interessa certa disciplina aconseguir despertar-li aquella intriga perquè pugui gaudir-ne. A mi la cultura, en totes les seves formes, m'ha fet tan feliç! Llavors vull que això ho visqui tothom. La manera? Divulgar-ho de la forma més entretinguda possible, més sexy, perquè algú llunyà a cert món pensi... *Ostres! Això potser m'interessa...*

**I els criteris a l'hora d'escollir els artistes...?**

Intuïció [riu]. Creo una mena d'algoritme que respon a la idea que aquells artistes que poden activar qualsevol cosa als espectadors han de ser-ho. És pura intuïció, més experiència i el saber detectar talent. A vegades m'equivoco, algú ha de triar i, en aquest cas, sóc jo.



### **Quin paper hi juga Barcelona a l'hora de buscar talent i potenciar-lo?**

Barcelona és especial. La forma creativa de Barcelona destil·la un segell diferent. Ara mateix hi ha una massa creativa tan potent i global que és excepcional. Segurament hi ha sigut sempre però ara a través de les xarxes es respira una mena de cosa molt potent.

### **I a quin nivell destacaríem Barcelona a nivell cultural?**

Mundial. Global. Nosaltres treballem de Barcelona la Món i del Món a Barcelona.

## **B★WORLD**

### **Suposo que B★WORLD...**

Exacte. Estem en l'era de les ciutats. Crec molt en Barcelona, en el seu talent i en exportar i donar-li visibilitat a aquest. Està apunt d'explotar i ajudaré a fer-ho.

### **En tens ganes?**

Moltes.

### **Perquè has viatjat i viscut a moltíssims llocs però has decidit quedar-te aquí...**

És que aquí hi ha el repte. A mi Nova York m'encanta, hi he viscut i hi tornaré i hi faré una fórmula que es dirà Barcelona-Nova York. Ara bé, aquí hi ha molta cosa per fer, potencial, feina i esforç. És necessari.

### **El mitjà d'aquí és TVC. Quina valoració en fas de la producció cultural?**

Bona. Fem molt bons programes. Si compares la televisió d'aquí amb altres... no cal dir res: és evident. A vegades ens falta arriscar una mica més, som molt prudents: va molt lligat

amb el tarannà dels catalans. Hi ha moltes coses que vols veure a la tele però no ha TV3, vull dir: hi ha productes que vols però no permetries que TV3 els fes. Estem jugant amb coses que arribin als grans públics però a la vegada no ens volem passar perquè som prudents i no volem pecar de transgressors. Jo he arriscat i a vegades ens han castigat, però s'ha d'arriscar igualment.

### **Un programa com *Caràcter* no s'hagués acceptat a TV3?**

A TV3 hagués costat molt més emetre'l perquè a nivell de realització era totalment trencador amb el llenguatge de TV3: franges més amples, treure la veu en *off*... Ho has de lluitar i defensar, i per aconseguir-ho hi has de creure fermament. Cal arribar a un punt mig. Jo estic immensament agraïda a TV3. Han cregut en una televisió que no es feia ni a cap altre lloc de Catalunya, ni a Espanya, ni al món. Han apostat per la creativitat, pels "invents". He crescut amb ells. Només ens falta creure'ns-ho més, arriscar més i cooperar més entre nosaltres. Si féssim punya seriem invencibles.

### **Aquest risc que no es pot dur a terme a TV3, l'has pogut explotar a *B\*WORLD*?**

Jo ara arribo a un punt en el que després de 15 anys d'haver treballar, tenir molt clar què vull, i com ho vull explicar sé com connectar amb la gent. Vull arriscar i és amb el que crec. Si no arrisques no avances. És un *must*. A tot l'equip els hi dic: "Prefereixo que us equivoqueu i la cagueu abans de no fer res". No suporto la impassibilitat. Ens hem d'equivocar molt per arribar a on volem arribar.

#

**GERMÁN DE  
SANTIAGO**  
**DIRECTOR  
FOTOGRAFIA**  
**TVC · GOROKA ·  
FREELANCE**



**S'està apostant per una nova narrativa que pondera la importància de la fotografia?**

Sí. *Pop Ràpid* n'és un exemple. En aquest cas els recursos eren mol escassos i es va voler fer alguna cosa que cridés l'atenció. Vam tenir mola llibertat pel fet de ser pel 33. Vam tenir molta llibertat audiovisualment parlant. I la vam tenir perquè als inicis era un producte pel 33. Vam jugar amb una imatge molt fosca, colors negres. Va ser molt experimental. La fotografia de *Pop Ràpid* va sorprendre. Era tot una mica més transgressor. Es va buscar per falta de mitjans.

Després vam saltar a *TV3* i, tot i que els mitjans eren molts més, fotogràficament no vam repensar-lo. Únicament vam potenciar escenografia i llum.



**Així doncs, d'una situació precària neix un model que s'instaura com a tal més tard...**

Sí, exacte. Tot i així suposo que si *Pop Ràpid* hagués tingut més localitzacions que l'interior d'un bar la cosa hagués canviat, però en un decorat tan limitat tampoc pots variar gaire cosa.

**I en casos com a *This is opera...***

Aquí és cuida tot molt més. Ve d'*Òpera en texans* i jo hi vaig entrar, com a director de fotografia, perquè és de la mateixa productora [Brutal] que *El Foraster*. El look és molt igual. Treballem amb unes càmeres que ens permeten fer coses que abans no podien fer...

**Es cuida més la fotografia perquè tenim tecnologia per fer-ho?**

Exacte. Fa 10 anys, o quan vam fer *Pop Ràpid* teníem

càmeres *DSLR* que li donaven aquest toc més cinematogràfic. Ara hem evolucionat, hi ha càmeres de vídeo amb el *look* de les Cànon 5D que permeten jugar molt més a l'hora de gravar però també de fer la postproducció.

**Un dels exemples d'aquesta fotografia ponderada és el món de les sèries. On s'està jugant molt amb aquestes noves narratives audiovisuals. A més de la tecnologia realment hi ha ganes de ponderar-la pel sol fer de cuidar-la no?**

Sí, realment les sèries internacionals o algunes espanyoles com *Vis a vis*. Sèries que a nivell d'imatge estan molt ben treballades. Produccions que a nivell de recursos poden tenir-ne menys que *Águila Roja*, per exemple, però que aposten molt més per cuidar la fotografia que no pas *Águila*. És una sèrie que a nivell d'imatge no diu res. *Sin Identidad* també està molt treballada. Es busca el *look* americà. Produccions com les de la *HBO*. Aquí a Espanya alguna televisió s'ha volgut obrir i d'altres no. El problema és que algunes volen donar certs *looks* a les imatges però que després renten les imatges. Tu els hi portes el producte i ells et treuen filtres i retoc de colors, per exemple.



**La tele tindrà sempre la última paraula doncs...**

Sí, de fet ens hem trobat en que moltes vegades tu envies una cinta i s'emet totalment rentada. Tot i així crec que està canviant molt lentament. Ara comencen a arriscar-se i a obrir la ment a que es cuidi més la imatge i buscar un estil més cinematogràfic. Les generacions canvien.

### **Estem en la generació on les sèries estan en auge?**

Sí, i és que en el fons surt més a compte produir i consumir una sèrie que no pas una pel·lícula. Un altre cop l'exemple és la *HBO*, on a es treballa amb actors molt coneguts, trames potents i dotze capítols per temporada. Les sèries estan evolucionant, i Amèrica és la referent. Aquí a Espanya, i en el cas de *El Foraster* o *Òpera en texans* passa, s'està volent treballar i es treballa molt amb el *look*. Hi ha molta postproducció, sobretot. Abans la imatge no es treballava tant, feies una correcció senzilla. I ara a la televisió s'aplica el que de tota la vida s'ha fet al cinema. Ara s'ha abaratit molt, hi ha *softwares* a l'abans de tothom com el DaVinci o el Colours. Només cal que tinguis una màquina potent, el programa el pot tenir tothom. La gent s'hi ha acostumat i es preocupa per aquest aspecte. Abans només ho feien les produccions amb un pressupost elevat, ara ho fa tothom.

Això fa molt, ara la imatge la treballa d'una manera que a la postproducció et permet retocar-la al màxim. Ara la imatge parla per si sola, no només és el suport. Es corregeix el color, contrast, es poden canviar els colors d'objectes. Processos que abans eren molt cars, ara es poden fer.

*El Foraster* per exemple ens passem un dia sencer editant i fent la postpo, se li dedica un temps important perquè es valora.

### **Per tant seria possible aplicar aquesta filosofia en la fotografia a tots els programes de reflexió i sèries?**

Sí. Menys a programes d'entreteniment tipus concursos... els altres sí. Ara quasi tots passen per un procés de postproducció, de correcció de color.

## **En quin moment es troba aquesta implantació de la nova narrativa?**

Fa cinc, sis anys que tots els programes estan passant per la postpo. Però el cuidat de la imatge i fotografia és ara quan l'estem vivint i valorant. Estem a l'inici de la consolidació. S'ha de tenir en compte que la implantació va lenta, clar! Molta gent que estava dins el món del cinema, gent que té experiència amb una Cànon, per exemple, doncs ho porten millor que no pas altres. Molta gent que està acostumada a les càmeres antigues han de passar per un reciclatge que no és fàcil.



**Clar! És que realment, el primer dia de *El Foraster* la gent comentava [Twitter] més la fotografia que no pas aspectes referents al Quim o anècdotes. L'audiència també reclama la fotografia cuidada?**

Sí, la veritat és que amb *El Foraster*... Mira, jo de Twitter no en tenia fins a fer *Pop Ràpid* i amb *El Foraster* molta gent que em segueix és gràcies a la fotografia i al reclam de l'audiència per aquesta. La gent s'hi fixa i són imatges molt comentades. Amb tot això el que passa és que tot és més assequible. Tothom pot tenir una càmera, un mòbil et fa una foto súper bona. La gent ho té a l'abast i entra dins al món. A més, és típic del programa ja...

## **El vostre segell...**

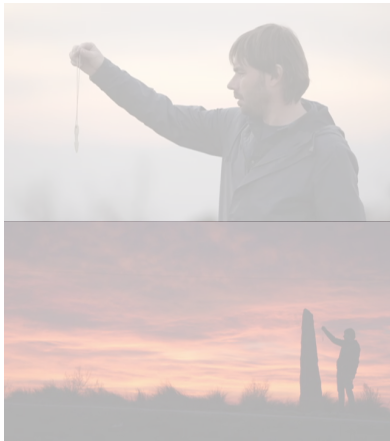
...exacte. Mira nosaltres som dos equips: un càmera i producció va amb el Quim, fan el *live*, i els altres, realitzador, càmera i producció, fem imatges de recurs, paisatges i altres. Els equips s'alternen perquè el seguiment del Quim, físicament és molt dur. Són tres dies que vas a tope. Clar, tu quan vas a fer *recurs* ja busques aquesta bellesa fotogràfica.

A més, són programes que ja criden a un director de fotografia, per tant no els serveix qualsevol cosa.

### **Suposo que el sol fet que cridin a un director de fotografia ja indica els trets del programa...**

...clar. Jo ja vaig, ja penso en com podem gravar, on i quan. Un exemple molt clar, hi ha una imatge de la que se n'ha parlat molt. Una que...

### **...és la que va sortir explicada al *making*?**



Exacte! Doncs aquell era l'últim programa de la temporada. Vam rodar la seqüència. Acabem, recollim i de sobte el cel es comença a posar vermell. Vam tenir la sort que hi va haver una posat de Sol increïble. Doncs vam tornar a muntar i gravar-ho tot un altre vagada. "Això ho hem d'aprofitar". Clar, amb un altre programa potser "Bueno, ja està gravat" i nosaltres en canvi corrent, munta-ho tot... saps? Vull dir que es busca que a nivell d'imatge sigui potent.

### **Per tant sí eh... el fet que hi hagi director de fotografia certifica que es busca un mim cap a la imatge.**

Sí. Tot i que per exemple, a *El Foraster* no surto com a tal als crèdits. Surto com a OPI. I no sé perquè. Consideren que és el mateix ser càmera que director de foto.

### **Evidentment no és el mateix...**

Realment no està bé. Després què passa? Depenent de les produccions el Director de fotografia és el que il·lumina però a part d'això has de buscar el plano, buscar enquadre... però a moltes produccions si no s'il·lumina "no hi ha director de fotografia".

A *This is òpera* si que surt com a tal. Però perquè tothom té un rol molt marcat i definit.

**A El Foraster són rodats més col·lectius?**

Sí, sí. Està tot més rodat i l'equip fa molt més temps que va.

**Tornant a l'inici de l'entrevista. Hem dit que la tecnologia s'ha abaratit i per tant també les produccions. Amb els sous ha passat el mateix?**

Sí. L'única cosa que s'ha mantingut és la publicitat. Les agències de fora que vénen a rodar a Barcelona continuen pagant el mateix. Les productores *apreten* per rebaixar sous, després ja depèn de tu i a on estàs disposat a arribar, però no va relacionat amb l'abaratiment de material. Una màquina que et podia arribar a costar 1.000€ al dia ara te'n costa 300€. Per tant es pot fer més amb menys perquè la tecnologia ens ho permet. Però en el fons el que fa servir-la i la maneja ets tu, per tant...

Jo no cobro el mateix per una publicitat que per la tele, hi ha molts factors en joc.

**En el cas de Televisió de Catalunya, i ja per anar acabant, quina valoració en fas del tractament de la imatge i la producció audiovisual?**

Crec que a TV3 es fa molt bona producció. Hi ha un nivell molt alt. Realment la tele la miro poc [riu], però a nivell de programes culturals la imatge és bona. A nivell de ficció...

**Clar, aviam. Suposo que hem de distingir una ficció com *La Riera* d'un programa que es pugui tractar més fotogràficament com *Cites*...**



Clar, clar! Totalment! A *Cites* conec la gent que hi treballa. *Goroka* és una productora que sempre ha apostat per la imatge, és jove i ho cuiden molt.

**La valoració general a TVC seria bona doncs?**

Sí, i cada cop ho serà més. Tenim mitjans i tothom ho té a l'abast. Llavors es fa.

**Clar, suposo que és com l'alta definició. Per temes de competència també s'han de posar les piles per ser competitius...**

Sí, exacte. A TV3 tot ho fan amb HD però el tipus de càmera i material ara són molt barats, per tant poden estar a l'alçada i ho volen estar per pressió del mercat. A més! Estem treballant amb càmeres increïbles que graven amb més qualitat de les que la tele pot emetre. És brutal. Les eines les tenim, ara és cosa dels professionals i la gent que pren les decisions. Només falta voler arriscar, trencar esquemes i evolucionar.

Al cap i a la fi a la tele hi ha molts programes i el que vols és destacar. Si obres la tele i un programa té una factura visual que t'atrau t'hi quedes. *Vis a vis*, *Sin indentidad* i *Refugiados* són un exemple molt clar... I la gent que té 40 anys o menys això ho valora molt, han nascut dins l'era de la imatge.



#

# JORDI SERRA

## CAP DE PROGRAMACIÓ

### TVC

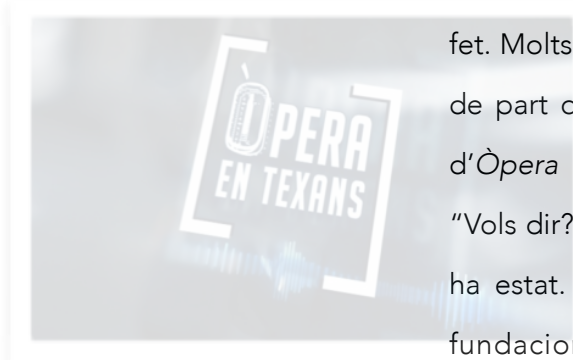


#### **Sent evident que el canal 33 és el canal cultural de Televisió de Catalunya, a TV3, quin lloc ocupa la cultura a la seva graella?**

Nosaltres [TVC] distingim, quan parlem de producció cultural, l'actualitat cultural: tota informació sobre cultural, agenda, propostes..., respondre la pregunta de Què s'està fent i donar arguments perquè l'espectador s'interessi i es mogui dins la oferta cultural; després distingirem una mica el que en diem docu-sèries i programes de contingut cultural que són més patrimonials, més allunyats de la realitat. Parlem de cultura però hi posem un punt de divulgació, profunditat... *Òpera en texans* en seria un gran exemple. I després ja arribem a un tercer nivell que és el que en diem obra feta, aquí parlem de pel·lícules, documentals... tot allò que podríem considerar cultura per si mateixa.

#### **A part de les produccions estrictament pròpies però, ens trobem amb productes coproduïts amb productores externes com *Goroka* o *Brutal Media*. A què es deu?**

Allà on no arribem nosaltres doncs arriben ells. Sempre s'ha fet. Molts cops es deu en que les propostes ens vénen fetes de part d'aquesta gent. Un dia ens ve *Brutal* amb el pilot d'*Òpera* i en principi un programa "d'òpera" vam dir... "Vols dir?" però després al veure el pilot en vam parlar i així ha estat. Per tant, per lògica però també per coherència fundacional, volem donar impuls a les productores independents i aquest casos són molt bona per impulsar-les com bonament podem. I, evidentment, allà on no arribem amb els recursos interns, intentem arribar-hi amb diners, que no en tenim gaires, amb els recursos externs [productores]. Sobretot ens passa en els programes culturals



i en la ficció.

**És curiós. No m'imaginava que certes propostes vinguessin donades des de fora...**

Sí. Nosaltres a la web tenim una bústia i la gent ens proposa els projectes. Clar! Pensa que de cada cent propostes potser en surt una. Aquí no és com a Madrid, no tenim mitja dotzena de canals per escollir, aquí tots venen a nosaltres.

**Tot està centralitzat...**

Malauradament sí. Ara! Algun cop també ha passat que nosaltres anem a buscar productores, podem nosaltres director i la resta de la plantilla la productora.

**Pel que fa a la producció de sèries, que es trobarien en el tercer grup del que em parlat abans, hem vist que a Catalunya el que triomfa són les produccions pròpies de TVC. Altres canals aposten per importar i doblar. Vosaltres majoritàriament no.**

Sí... Es deu a una voluntat de ser una televisió competitiva, nacional en el sentit de crear un producte en versió original en català. Si no ho fas tu [TVC] no pot fer-ho ningú. Apostem per crear productes de ficció en català i, d'altra banda, sortida i donar espai a la indústria de Catalunya. La telenovel·la nosaltres la fem amb gent de la casa, de plantilla. Fa 25 anys vam començar fent ficció i a Catalunya no hi havien productores dedicades en aquest àmbit. Es dedicaven a la publicitat o al cinema. Quan miraven productes per tele ho menyspreaven. Teníem dos opcions: comprar ficció brasilera, que ho vam fer però no va funcionar, i l'altre crear nosaltres mateixos les nostres telenovel·les. Continuem apostant per la segona opció.

## **La filosofia de TVC sempre és la mateixa doncs?**

### **Apostar per la producció pròpia, sigui cultura o no?**

Sí i no. No som rígids. Ens agradaria tornar a ser referents com ho vam ser al seu dia amb produccions com *Sí, Ministre*. Volem explotar el talent d'aquí i la indústria. Comprar sèries i produccions exteriors en el fons és comprar drets, és reproduir. No generes ni llocs de feina, a part dels doblatges, ni res. Estem reproduint, la gràcia nostra és que volem crear. Sèries que em comprat com *Breaking Bad* no les hem tractat prou bé. El nostre objectiu no és emetre-les en *prime time*. En hores claus de màxima audiència volem emetre producte propi o pel·lícules, i així ho estem fent. És evident que si haguéssim sabut l'èxit que va tenir *Breaking Bad*, per exemple, doncs aleshores t'ho plantejges però tampoc ho crec. La ficció importada per a nosaltres ocupa un lloc, i no és el *prime time*. Si tinguéssim més d'un canal seria possible crear temàtiques... però al tenir-ne un tot es redueix a una graella i a una sola freqüència. Hem de ser més generalistes i hem de competir amb altres cadenes "sols". Ens quedem a mig camí, a vegades surt bé, a vegades no.



### **S'aposta per lo de casa però, a l'hora d'importar, quins criteris s'apliquen?**

Últimament comprem molt poc. Es busquen sèries per cobrir la tarda i en aquest cas hem buscat episodis autoconclusius i que puguin servir-nos per cobrir tardes, estiu... Però clar, per comprar sèries t'has de posar d'acord amb altres teles i acabes comprant el del mig de la taula. T'has de posar d'acord amb *Canal Sur*, els bascos i tots volem coses diferents. Ara però, volem buscar coses noves i encarar-les al *prime time*. El mercat està canviant.

## **Canvia. Estem derivant cap a un mercat on l'audiovisual i fotografia tenen més importància que abans?**

Hem arribat a un moment, gràcies en part a que hem apostat per la indústria: hem fet telefilms, pel·lícules... que moltes han funcionat i altres no eh!, que ens ha permès formar a grans professionals de la llum, de la fotografia, del so, de la postproducció... molt bons. Estem en el moment d'explosió d'aquest talent. A programes com *Caràcter* veus "canalla", gent jove, amb recursos que són més assequibles que abans. Avui no cal anar amb estructures i platós. Es pot fer producció més àgilment. No cal anar amb càmeres.

## **Es pot fer més amb menys...**

...sí. Tenim molta gent molt preparada en una època amb pocs recursos però, d'altra banda, aquesta gent s'ha pogut formar i anar preparant a base de pràctiques i projectes molt bons.

## **A tothom li agrada fer bones audiències però sempre s'ha dit que a TV3 no li obsessionen els números...**

...és un objectiu però no la prioritat principal. avui dia la competitivitat és molt dura, hi ha dos cadenes privades [*Telecinco* i *Antena3*] que tenen un frec a frec diari i tots els demés estem lluitant contra maquinàries molt grosses. Nosaltres aspirem a tenir audiència i al lideratge, a ser la opció majoritària però també hem de tenir, i tenim, valors qualitatius i els valorem molt. A vegades els resultats, depèn del que faci la competència, el dia, procés de producció... És com un meló: fins que no l'obres no saps com és. Valorem la satisfacció de serveu públic, digne.

### **Pel que fa al 33, a l'hora de programar, quina filosofia es segueix?**

La voluntat és més acotada. Ens hem vist superats. Va nèixer com un segon canal i està derivant en temàtic. Entre aquests dos conceptes anem jugant. Està molt més focalitzat a la divulgació, reflexió. Canal cultural: temàtic. La raó de ser és de ser un canal amb atenció a la cultura. Una cultura del pensament, reflexió i en el sentit ampli de la paraula.

**El canal però, comparteix freqüència amb el Súper3 i per tant l'emissió es redueix a 3-4 hores com a molt. Aquesta situació fa que les possibilitats del canal es redueixin...**

Sí. Tot i que això ha ajudat a fer-li la marca. Abans teníem tot el dia, ara 4 hores. El gruix dels continguts però, es concentrava en la franja que tenim ara i amb la reducció de graella no em patit canvis importants. Hem perdut documentals de natura però no continguts de referència. Tot i així no hem de descartar que torni a aparèixer...

### **Seria possible veure una programació de 10-12 hores doncs...?**

Sí. No ho descarto. Tot i així avui dia els vídeos es distribueixen en diverses plataformes que l'horari no té tanta importància com abans. Interessa produir digne i a plataformes varies, més enllà del minutatge.

### **El cert és que a nivell d'esports hi ha Esport3 que emet les 24h. La cultura [33] no. Existeix la jerarquitació...**

Bé... sempre hi ha hagut aquesta comparació. Semblem el parent pobre però no ens hauríem de comparar. És veritat

que hi ha un canal d'esports que respon a la demanda de la gran competició que té TV3 amb la *Champions...* i *Esport3* té gran rellevància en esports i competicions minoritaris. En aquest cas els que reclamen més cultura de la que s'emet a TV3 tenen la programació del 33. Realment a TV3 també s'emet cultura com pel·lícules... Està més repartit del que sembla.

### **Existeixen diferències entre la producció a Catalunya [33] i a la resta d'Espanya [La2]?**

La2 ha mantingut les 24h i s'ha reposicionat quan abans nosaltres la superàvem com a 33. Però viu molt del documental. La programació cultural de La2 queda relegada a la matinada, sap greu dir-ho però és així.

### **Què significa Bibiana Ballbè per Televisió de Catalunya?**

Uf! Ostres! Que directe... Aviam, ha sabut crear una nova manera formal de presentar la cultura i la recerca de nou talent i creadors: artistes emergents. Ha aconseguit donar-li un to més divulgatiu sense perdre rigor. És important dir això ja que quan intentes fer programes culturals a un públic més ampli sembla que abandonis les essències i ella ho ha sabut fer-ho sense perdre-la. Evidentment quan et fas una marca sempre tens admiradors i detractors... Però tot i així no personalitzaria.

### **Per acabar, es va anunciar que el 33 es renovaria amb apostes noves. No sé si em pots avançar alguna cosa...**

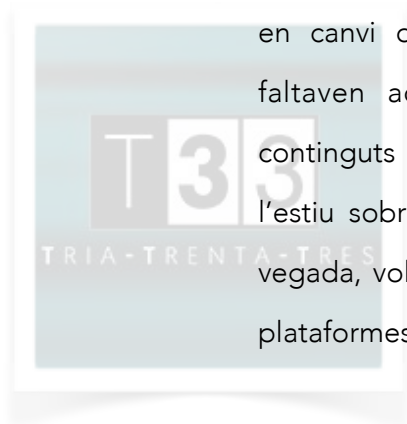
Quan presentes tu el treball?

### **Principis de juliol...**

Doncs així sí. Bé, confirmem que la conversa és exclusivament acadèmica eh...

### **Totalment.**

Nosaltres d'aquí a 10, 15 dies ho presentarem a la premsa i al llarg d'aquest mes estrenarem. Nosaltres em fet la següent reflexió: el 33 des que el vam escurçar va patir una sacsejada i la manca de recursos a fer que hi dediquéssim menys atenció que a TV3. Necessitàvem donar-li impuls al 33. Amb tot això hem agafat el món de l'activitat cultural i a partir d'aquí vam veure que teníem un magazín de llibres, el *Via llibre*, un magazín d'escena, *Ànima*, un de cinema però en canvi de cultura popular, arts visuals, música... ens faltaven aquestes disciplines. Ara volem comprendre continguts dins un mateix programa, durant tot l'any, a l'estiu sobretot perquè hi ha festivals de música... i, a la vegada, volem no només fer-ho per la tele sinó a totes les plataformes possibles.



Hem anat construint tot el que teníem i analitzant peça a peça i, a partir d'aquí, apilarem minutatge i en comptes de fer-ho marca a marca, programa a programa, ho farem tot conjunt.

### **Conjunt...**

Conjunt vol dir que farem dues franges diàries: una a les 22h, més curta i d'actualitat amb el més destacable del dia, i una a les 23h amb una mica més de profunditat. Ho farem tots els dies. Farem tant o més del que fem ara però combinat.



### **Totes les disciplines en un programa...**

Exacte, tractarem totes les mostres culturals en un programa que, si em permetes no et diré el nom perquè l'estem acabat de decidir...

### **Per tant, programa diari i totes els disciplines.**

Salvant les distàncies serà com un petit *TN* a les 22h, cada dia, de 10 minuts, i a les 23h una mena de complement una mica més desenvolupat, un parell o tres de reportatges més a fons i la idea és aquesta. Clar la diferència entre els espectadors que veuen *l'Ànima* o el *Via Llibre*, per exemple, no és tanta. I una mica la idea és potenciar la marca 33.

#

# NÉLIDA SÁNCHEZ

## PRODUCTORA EX.

### A BRUTAL MEDIA



#### **Com s'inicia la relació amb Televisió de Catalunya?**

Raimon Masllorens, els productor executiu de la nostra productora, va començar a treballar amb TV3 fa molt anys, amb una altre empresa que es deia *La Productora*. Quan ets una productora, sempre hi ha un primer programa amb una cadena que dona inici a les relacions comercials.

#### **Creieu que la contractació de productores externes per part dels mitjans de comunicació serà una tendència en augment?**

Possiblement empreses especialitzades en l'àmbit audiovisual i que únicament es dediquin a això (productores com vosaltres) poden crear millors resultats que el propi mitjà. Possiblement les productores podem ser més flexibles que les pròpies cadenes, però els bons resultats en quan a programes es poden crear tant des de dins com des de fora

#### **Estem caminant cap a noves narratives on l'aspecte audiovisual és essencial? (*El Foraster* en seria un molt bon exemple). A què es deu?**

Hem trobat un format que agrada molt, que procurem ser respectuosos amb la gent que entrevistem, i molt cuidat a nivell d'imatge. Una de les virtuts de *El Foraster*, és que agrada tan a la gent jove com a la gent gran, i a vegades aquest tema generacional és molt difícil d'aconseguir amb un únic format.

#### **Ho marqueu vosaltres? O reclama la gent? És una de les premisses proposades per TVC? (Em refereixo a la importància que se li dona a l'aspecte audiovisual)**

La tele s'espera sempre que li donis un programa de molta

qualitat tècnica, però a part de la qualitat el programa també ha de funcionar a nivell de contingut. No serveix de res, si fas un programa tècnicament molt bo, però que a nivell de contingut no interessa a la gent.

**A Òpera en texans vam poder veure un model pedagògic musical que ara s'ha exportat a TVE (*This is opera*). Narrativament el programa, en ambdós canals, innovava en la manera de transmetre coneixements. Les noves narratives ajuden a realçar nous models de comunicació? És a dir, el fet de donar importància a la realització i fotografia, emfatitza (o arriben a ser sinèrgics) amb els nous models de guió més pedagògics?**

La fotografia i la realització t'ajuda a tenir una estètica molt interessant, però continuant amb l'anterior pregunta, aquesta no serveix de res, si el contingut no és bo. En les dos casos que comentes, el més important és haver trobat un format, que enganxi a l'audiència, que independentment de si ets un expert o no en òpera puguis gaudir del programa. Podríem dir que els continguts "educatius", no tenen perquè ser avorrits, si els expliques de forma atractiva



**Com a productora audiovisual, quina filosofia de producció teniu?**

Intentem dur a terme els projectes que ens agraden, que pensem que són un bon format, i que tenen un interès pel públic.

**Quin segell us defineix?**

Ens agrada cuidar molt les nostres produccions, i no

escatimem esforços en oferir productes d'alta qualitat i innovadors.

**La vostra producció a quins clients es dóna? Són els mitjans de comunicació el vostre perfil de client principal?**

La nostra producció va adreçada principalment a cadenes de televisió. Això no vol dir que també podem treballar per clients finals, marques, etc....

**Com augureu el futur més immediat de la indústria?**

Creiem que després d'uns anys molt complicats, la indústria començarà a reactivar-se.

#

**GEMMA RUIZ**  
**PERIODISTA**  
**TVC**  
**(INFORMATIUS**  
**CULTURA)**



**Hauríem d'establir un llenguatge ric i creatiu a totes les disciplines del periodisme televisiu, o només és apte pel periodisme cultural?**

És un error que les notícies de cultura es classifiquin com quelcom llunyà del periodisme de rigor, no hauria de ser. Ni s'haurien de passar tanta formalitat i monotonia les altres temàtiques ni s'hauria de passar com una cosa que no tingués res a veure amb la informació. Hi hauria d'haver un equilibri entre la creativitat i el rigor.

**No només en cultura sinó en totes les seccions...**

Exacte. És més! En cultura si hi ha algú que es passa massa de creativitat... si s'agafa a una creativitat mal entesa tampoc. No ens podem allunyar del rigor informatiu de la cultura als telenotícies, mai. Per molta creativitat que hi hagi sempre ha de ser entenedor i rigorós. Si es perd el rigor és creativitat mal entesa: si es perd el camí de la informació.+

**Creativitat didàctica?**

Bueno... que sigui informatiu. Més que didàctic, perquè si ho féssim molt didàctic seria pesat, però que la didàctica hi sigui sense ser ofensiva, no tractem l'espectador de ruc, però si que hi hagi la vocació de fer-ho entenedor.

**I a totes les seccions...**

Sí. Creatiu, entenedor i aplicable a totes les seccions. Quan a mi m'ha tocat fer alguna peça que no era de cultura he rebut bones crítiques per aquest toc diferent. Ho he fet igual que si fes teatre o una altra cosa. Es pot. Potser no cada dia però es pot. I el públic ho agraeix perquè és un punt de vista més agraït d'escoltar i pròxim. No és una

plantilla. És creativitat.

**Parlant amb l'equip de l'InfoK em deien que potser els Telenotícies haurien de ser una mica més didàctics, creatius i directes.**

Sí. Totalment, i ara. Té molt de sentit fer-ho ara que tenim tots els titulars al *Twitter*: 140 caràcters i ho tens tot. Per tant, quin valor afegit podem portar nosaltres a les cròniques? L'explicar bé les coses. És que potser es redueix a l'adverbi *bé*. Vull dir... *bé* vol dir que ho facis interessant i sense llocs comuns. Els llocs comuns van a tapar falta de documentació. El "no fer bé la feina". Desesperat mira a un cantó, a un altre i "m'enganxo al que diuen els altres. Sóc un altaveu del que ja han dit". I això ho fem amb tantes coses... I és la mort d'aquest ofici perquè llavors no té cap sentit que ens escoltin, llegeixin, mirin, ni res!

**S'ha de saber fer bon periodisme. Lo altre ho pot fer qualsevol...**

Exacte. Quin sentit té que hàgim de pagar un diari sinó? Quin sentit té que hàgim de mirar el *TN*? Si el titular i la informació i les *5W* ja les tens en un tuit. Tot rau en la interpretació, que no vol dir subjectivitat! Aquí sempre hi ha el debat. Enriqueixes la realitat amb el teu punt de vista que per això has anat tu a veure-ho! No pots desenganxarte de tu mateix, i això té un valor. I si ho fas ben documentat no traeixes a la objectivitat. I això ens dóna un valor ara. Si perdem això, o ho descuidem, no cal que la gent ens miri ni res...

**Clar. A l'inici m'has dit que es podria aplicar a totes les seccions però a nivell audiovisual, és possible que una**

**crònica de política hagi de tenir ics contingut. Vull dir, en cultura pots deixar 20 segons d'un concert sense dir res tu, i ja expliques alguna cosa...**

No! Pots haver-hi un *off* molt dolent d'un concert i és igual de dolent encara que hi hagi música. Clar! Distreus el personal amb música però també el distreus igual amb una cosa *insert* d'en Rajoy. He vist *off* de música molt mal escrits, mol avorrits i sense cap valor afegit. Molts, molts. Igual de "plastres" que un *insert* boníssim que tinguis del Rajoy. És més interessant el Rajoy que no pas que et donin una música, mal gravada i sense contingut. No cridem l'atenció ni donem cap valor afegit si ho fem així de malament.

**No es compleix l'objectiu...**

Gens. S'agafen plantilles i no complim objectius.

**Anant més enllà del llenguatge, hi ha el tòpic que els periodistes culturals són importants dins l'agenda cultural...**

Pot ser veritat si el mitjà és influent com TV3 i si és un informatiu que tenen molta audiència. Però no tenim la pretensió de determinar. Ajudes perquè ho difons enormement. Que tinguis poder de persuasió depèn de la confiança de l'audiència amb el periodista i que tu, com a professional, li donis valors afegits. Si fas un tema i ho expliques de manera plana la gent ho veurà com a una cosa neutral.

**Influeix però no determina...**

Exacte. Pot determinar si és un tema en el que insisteixes. Som vasos comunicants entre públic i cultura. Treballem per

potenciar la cultura del país: està clar. La difusió és molt bèstia, no determina però ajuda.

### **I la situació del 33...**

Malament. No té la repercussió que hauria de tenir, per desgràcia. Hauríem de tenir un 33 potentíssim. Un canal de cultura les 24h, on podessin fer el que no podem fer nosaltres [informatius], és a dir: no preocupar-se del *timing*, fer peces llargues... I sembla que anirem cap al cantó contrari: *micropeces* i tot molt *videoclipat*. Per mi és el contrari al que hauríem de fer: ser l'espai per parlar de cultura en llarg, amb tranquil·litat i amb el contingut per a poder expressar-se sense la pressa d'un *TN*. Llavors seria influent i tindria una difusió efectiva. Apostant per la filosofia videoclipada no crec que fem una gran funció social.

#



# JORDI GIL

## PERIODISTA

### INFOK (TVG)



#### **Neix l'InfoK. Quins són els seus objectius?**

Neix amb la voluntat de tractar els nens igual que els adults. Són ciutadans i tenen dret a ser informats i a conèixer què passa al seu entorn. Un dels drets que tenen els nens, que inclou la declaració dels drets dels nens, dels drets humans, és el dret a estar informats, a opinar i a saber què passa al seu voltant. Amb aquesta voluntat, de tenir-los en compte, es va decidir tirar endavant aquest programa. Per fer-ho vam agafar de model el *Newsround*, que fa més de 40 anys que es fa, i el *Jeugdjournaal*, que també fa trenta i pico anys que s'emet. Es va anar a Anglaterra per veure com s'ho feien i després es va tirar endavant.

#### **La clau es tractar els nens com a persona intel·ligents?**

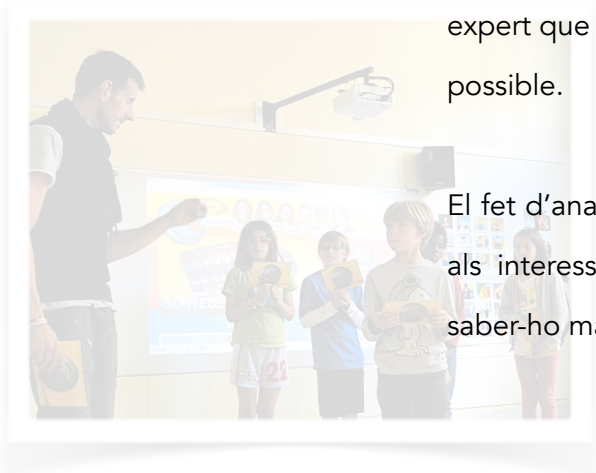
Això mateix. Pensa que moltes vegades jo a les escoles els hi dic explícitament als nens: "Vosaltres no sou menys intel·ligents que els vostres pares, avis o professors, la diferència entre vosaltres i ells és que heu viscut menys temps i heu tingut menys hores per entendre les coses i aprendre-les. La única diferència és aquesta". Doncs el que hem d'intentar és explicar el que passa al Món, a l'entorn, amb un vocabulari que ells puguin entendre, i si s'ha de posar alguna paraula que ells creiem que no poden entendre, se'ls explica i llest.

Amb aquesta premissa es pot explicar tot, evidentment en conjunt amb les imatges.

#### **Clar perquè en el fons sou gent adulta fent informatius per nens... Com et poses a la pell d'algú més petit?**

Clar... Sí, sí. Mira, en primer tot la Laia, part de l'equip i jo,

ja sabem més o menys el currículum que donen a les escoles i, per tant, els temes d'interès i els conceptes que ja controlen. També, molts dels que hi treballem som pares, llavors també intentem que ens expliquin, els fills, a quin nivell ens hem de posar. En el cas que hi hagi notícies complicades i més complexes ja recorrem a un psicòleg o expert que ens pugui orientar per fer-ho de la millor manera possible.



El fet d'anar a les escoles també t'ajuda a apropar-te a ells, als interessos, a conèixer el nivell al que estan, tot i no saber-ho mai al cent per cent, es clar.

### **Just acabes d'anomenar les escoles... L'InfoK és complementari als centres educatius de Catalunya?**

Sí, totalment. Cada vegada més les escoles ens diuen que passen els nostres informatius a les aules com una eina més d'aprenentatge. Les pissarres digitals i Internet ha fet que arribem molt fàcilment a les aules. A l'escola s'estudia el que nosaltres comuniquem, és una responsabilitat molt gran. Les nostres notícies són part del material que els nens estudien a classe.

També hi ha hagut editorials on l'InfoK surt com a referència i recomanació en els seus llibres de text. Per tant ens trobem que fem una feina, que és la de periodistes, però que a la vegada té una vessant didàctica perquè a les escoles s'estudia el que fem. És un orgull, una satisfacció.

### **La vessant didàctica és marca de la casa?**

Sí. Clar, aquest element tan directe és el que fa que després

a les escoles ens cridin. Com a reclam ens tenen perquè a vegades veuen que a casa seva no s'incentiva el català i som una eina totalment directe perquè sigui així. És voluntat dels professors, a vegades, que els nens ens escoltin per aquest llenguatge més planer i pròxim i, a més, en català.

**Cada vegada hi ha més canals infantils en castellà però, malauradament, en detriment del rigor i qualitat. S'allunya molt del vostre model...**

Molt, molt. La majoria de pares que et veuen a la Festa dels Súpers o pel carrer sempre t'agraeixen el tarannà el canal en general, de l'informatiu: els valors que transmetes.

La resta de canals, *Clan, Boing, Disney Channel...* tenen la seva forma de fer televisió. Nosaltres tenim la nostra, no volem quedar-nos només en entretenir sinó que els nens es vol que es formin i aquí és on entra l'*InfoK*. El fet que el *Súper 3* tingui un informatiu ja diu molt del canal.

**N'hi hauria d'haver més d'*InfoK*'s?**

[riu] Un per cada televisió! El que passa és que les públiques són les que s'han de permetre aquest luxe, cosa molts diners, és una despesa: muntar un informatiu ben fet implica molta gent i és això, les privades volen negoci i no hi aposten tant. Pels nens però, com més n'hi hagués millor.

**Consumir l'*InfoK* suposa que de gran seran més crítics?**

Bueno clar! Com més abans participin i sàpiguen el que passa al seu voltant perfecte. Nosaltres també intentem triar les notícies que aportin alguna cosa més, que vagin més enllà. No el simple fet de la notícia. Si parlem d'una

barca que s'ha enfonsat, una patera, una notícia que és més tràgica, doncs l'expliques amb un rerefons perquè entenguin el que passa al seu voltant. La idea és que coneguin, pensin i raonin sobre el que els expliquem.

### **Fins a quina edat us plantegeu que els nens mirin l'InfoK?**

La teoria diu que fins els 8 anys. És cert que hi ha nens més petits que ens miren, i de més grans que també. Clar! no controlem el que pot entendre un nen més petit del que nosaltres expliquem... Però segurament hi ha aprenentatge igual. La franja seria fins els 10...

### **Suposa una cantera d'...**

[riu] no ens ho plantejem així però si suposa una cantera d'usuaris crítics per més endavant, benvingut sigui!

### **És important di'ls-hi que s'ha de ser crític, no només davant la vida, sinó els mitjans?**

Sí, davant de tot. Nosaltres els hi diem a les escoles que si un company de classe et ve i et diu alguna cosa sobre tu, te n'has d'assegurar que et diu la veritat. Contrastar les coses. Els hi proposem en tot. És transversal, als mitjans i a la vida. Han d'intentar demostrar que el que hi ha al seu voltant és veritat i això passa per ser crítics.

### **Espectadors però també persones crítiques...**

Exacte!

#

# LAIA SERVERA PERIODISTA INFOK (TVG)



**Em comentava el Jordi que el model del Súper3 és molt didàctic. De cop apareix l'InfoK que ara mateix és l'únic a Espanya...**

Sí, hi va haver un intent a Andalusia, Canal Sur, però no va funcionar.

**Vosaltres agafeu com a referència el *Newsround*, *Jeugdjournaal*. Com comença tot?**

La idea va ser que, evidentment hi havia un buit, una necessitat: a Catalunya i al Món. A tot arreu, a certs llocs ho han fet i a altres no, i aquí no estava coberta. Ells tenen dret a opinar, hi ha informació que els interessa. Des d'un canvi d'exàmens, a la Guerra d'Iraq, a una pel·lícula nova que s'estrena. Un dels objectius és donar una plataforma on ells puguin expressar-se.

Els països on actualment s'apostava per això era a Anglaterra, amb el *Newsround* i a Holanda amb el *Jeugdjournaal*. El target era el mateix, editorioalment varien però l'objectiu és el mateix. Anem més enllà, utilitzem la realitat com a excusa. S'han de poder expressar... Fixa't que tots els llocs on surten nens són programes molt infantils, de ficció i fantasia, o d'altres són espais per adults on els nens surten a fer el pallasso...

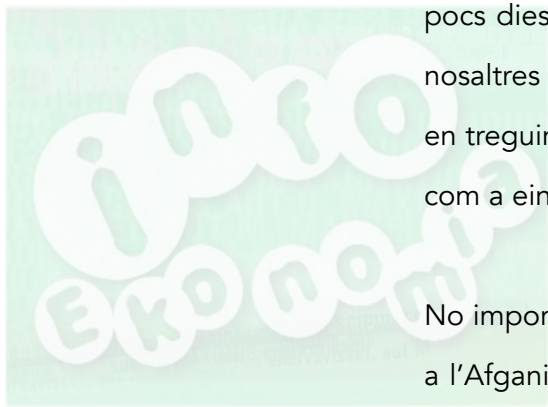
**Són eines...**

Exacte. No se'ls tracta *de tu a tu*. No sé si recordes quan corria el rumor de que els nens haurien de tornar a portar uniformes, o no, als Instituts... les teles anaven plenes de declaracions de pares, professors, però ningú preguntava als nens! Que són els més afectats i són individus, menors d'edat però individus, han de poder opinar! Pensem que

això és interessantíssim perquè llavors s'interessen pel seu voltant...

### **...crees l'espectador actiu...**

...clar! Mira, què fa que una cosa t'agradi? U, que la coneguis, i si a sobre puc opinar sobre això i no se m'exclou: perfecte. S'han de sentir, han de ser participants del món que els envolta, que quan siguin grans tinguin un *background* que nosaltres no teníem. Jo vaig anar a la Universitat i d'actualitat en sabia ben poca perquè ningú me l'havia fet arribar. Aviam, això depèn de cadascú però... Per exemple, ara estem fent *l'Info Ekonomia* i l'altre dia una redactora es va trobar una nena pel carrer i li va dir que a Estats Units també hi havia un gos malalt i no li havia passat res. Quan la meva companya li va dir que als Estats Units no va passar-li res perquè hi havien més mitjans,... la nena li va dir 'Ah clar! Ja ho entenc, allà tenen un PIB més alt.' Feia pocs dies havíem fet un *Info Ekonomia* del PIB. Clar...! Per nosaltres l'objectiu és aquest. Que de les nostres notícies en treguin conceptes i aptituds els quals ells puguin utilitzar com a eines per a raonar al dia a dia.



No importa que un nen sàpiga que hi ha hagut un atemptat a l'Afganistan, perquè quan aquest nen pugui participar en l'actualitat més activament això ja serà una cosa del passar i totalment anecdòtica.

### **La cosa és instrumentalitzar...**

Clar! Si a través d'això situa el país, entén d'on ve el conflicte, pot extrapolar el concepte a altres conflictes futurs, dins la vida personal o no també!...

### **La clau és el llenguatge didàctic?**

Sí, clar. Pensa que nosaltres tema imatges evitem el que siguin imatges morboses que no aporten res. Als nens els pot afectar molt més que als adults, té un afecte molt negatiu, poden somniar-hi... A nivell visual filtrem molta imatge.

### **Sou vosaltres qui us fixeu aquest nivell ètic?**

Portem molts anys fent el programa i en nivells bàsics sí. Ara, si en algun cas tenim algun dubte, hi ha notícia sonada o és un tema molt determinat consultem a especialistes, psicòlegs... Sovint no cal perquè portem molt de temps fent-ho.

Això a nivell de llenguatge: no morts, que no es vegin. No perquè volem evitar la mort, sinó per l'agressivitat de la imatge. A nivell de vocabulari també ho expliquem de manera diferent, no evitem paraules complicades però intentem no condensar-les. I si n'hi ha alguna que creiem que no poden entendre les imatges ajuden, i si no és el cas l'expliquem, les definim perquè les incorporin en el seu llenguatge.

A nivell visual fem servir mola postpo: gràfics, mapes... Avui parlem dels volcans i dels diferents tipus d'erupció. Doncs hem recreat de manera plàstica els conceptes i sempre és més entenedor.

### **El Jordi m'ha explicat que aneu a fer xerrades a les escoles...**

Sí, fa molt de temps que es fa. Ara ho porta el Jordi. L'objectiu és explicar que no tot el que surt per televisió és

veritat i que és molt diferent un informatiu, d'un magazín, d'uns dibuixos animats que d'un anunci. Que tinguin eines. Cada divendres el Jordi va a les escoles, els hi passem un programa i l'analitzem. En volem saber la seva opinió, per tenir *feedback* directe, els hi preguntem què miren, quins llibres llegeixen...

### **Un estudi de camp...**

Exacte. Diferents fases i objectius. Primer objectius pedagògics, després preguntar si miren l'*InfoK* i finalment quins interessos tenen.

### **I com ho han de fer les escoles per sol·licitar-ho?**

A través de la pàgina web, trucant-nos... tot i així per aquesta temporada està tot complet.

### **Clar perquè no només és fer un programa sinó crear un producte amb el qual els nens es nodreixen. És periodisme però també molt pedagògic...**

Clar, per exemple, quan escollim una notícia ho fem diferent als informatius perquè ens interessa sempre anar més enllà. Expliquem l'actualitat destacada però sempre si podem anar més enllà. Volem contextualitzar geogràficament, històricament... Hi ha coses que els *TN* no treuen com temes d'escoles, esplais, cinema infantil... que a ells no els interessa però a nosaltres sí, els afecta directament.

Pel que fa a l'actualitat només triem allò que creiem que té una lectura. Un exemple on ho veuràs molt clar: si hi ha hagut un accident a una cosa perquè s'ha incendiat l'estufa... si ha estat simplement puntual, tot i haver-hi cer-

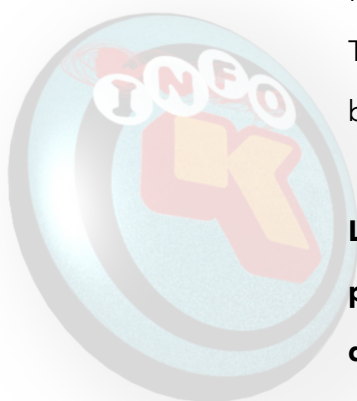


tes morts, encara que hi hagi nens! No ho direm. No ens aporta res. Ara bé! Si aquella accident és el mateix però s'hagués pogut evitar prenent unes mesures de precaució aleshores sí que en parlem perquè més enllà del fet puntual ells en poden treure una cosa positiva: aprendre què cal fer perquè això sigui segur.

Si un nen va corrents, cau i mor, és molt dur però és un fet. Si un nen es penja d'una porteria, cau i es mata.. Ep! Expliquem que no s'han de penjar de les porteries de futbol.

### **N'hi hauria d'haver més, d'InfoK's?**

Totalment. A Catalunya i a fora. Realment el programa està fet per persones i sempre hi apliques el teu punt de vista. Tenir-ne més suposaria enriquir el panorama. I a fora també, bàsicament perquè no n'hi ha.



**L'afany que teniu vosaltres [InfoK] de ser didàctics i pedagògics, s'hauria d'extrapolar als informatius d'adults, als TN? Molts cops ho atribuïm només als nens però potser també seria necessari per a un públic més generalista sense acotar edats...**

Sí, sí, sí. Totalment d'acord. Això és com si un professor et ve a classe i, tot i ser el millor del Món en allò que et ve a explicar, si dóna per suposades coses i és poc didàctic tu no te n'enteraràs de res. Amb nosaltres el mateix. Per moltes vegades que faci que cobreixes certs temes s'ha de saber que l'espectador no té el *background*.

Ara mateix parlava amb el Manel Elías que està a Rússia de corresponsal però havia treballat a l'InfoK i ho parlàvem...

**...de fet se li nota molt aquest afany pedagògic!**

Sí, oi? Sí, sí. És que clar, em deia que per molt que s'hagués documentat, que ho ha fet, i molt, doncs havia de pensar que les persones que el miraven i l'escoltaven no tenien aquest *background*...

**...doncs ho està fent bé eh! [ric]**

Ho està fent molt bé, sí, sí. Potser per això eh, perquè té molt clar que no es pot donar res per suposat, que les coses s'han de mastegar una mica. No vol dir que tractis a ningú de tonto eh!

**La clau de l'InfoK, hi ho comentàvem abans amb en Jordi, potser és precisament això: no tractar el nen de tonto, simplement ha viscut menys.**

Evidentment. I això és aplicable als adults. Jo no puc haver-ho viscut tot de tot. És impossible saber-ho tot.

**Potser quan acceptes que som humans i que no ho podem saber tot és quan podem aprendre més...**

Exacte, exacte! I t'he de dir que l'InfoK té la gràcia que tu també aprens amb els nens cada dia. Avui fem un tema de volcans i jo no sé que hi ha quatre tipus d'erupcions de volcans.

**Jo tampoc ho sabia...**

[riu] Clar! És que jo gaudeixo buscant-ho! La passió de darrere de tot plegat també rau en que descobrim amb ells.

**Suposo que és molt equiparable amb la docència. Mons pares són mestres i sempre em diuen, més ma mare que és a parvulari, pràcticament el que em dius tu no... Que**

### **una de les grans motivacions és aprendre amb ells...**

Totalment. I a més, si una cosa ja la saps, i segurament la teva mare també t'ho dirà, el plaer que suposa saber que li expliques per primera vegada a una persona és immens. Saber que s'ho miren amb ulls verges és apassionant.

### **Adrenalina, responsabilitat i màgia...**

Sí, sí. Totalment.

### **Amb la TDT la oferta televisiva infantil ha anat en augment però en detriment a la qualitat. Perquè déu ni do...**

Sí, i això ens passa també als adults. Tu quan arribes de treballar engegues la tele i no vols pensar. I als nens què els hi és més fàcil? Posar la *Violetta* o saber què és un volcà? La tendència és acabar amb la *Violetta*. La cosa de l'*InfoK* és com les patates i el bistec: intentem barrejar temes seriosos però també ganxos amb temes més divertits i llaminers.

Cal dir que també tenim la complicitat amb les famílies! Els interessa que mirin l'*InfoK* i no la *Violetta* o el que sigui. Ens convertim amb una activitat familiar. Moltes famílies ens diuen: 'Ho mirem junts!'

### **És la família la que ha de fer el filtre i agafar el comandament?**

Doncs en molt casos no! Ens hem trobat a famílies on el nen els descobreixen l'*InfoK* i se n'assabenten perquè tot sopant el fill els treu un tema de conversa que diuen 'Ostres!'. El nen treu temes de conversa com podem fer nosaltres. Els pares es queden a quadres perquè no és lo habitual però si t'hi pares a pensar detingudament no és

normal que els nens no es posin a parlar de certes coses. Són persones i individus també!

Hi ha nens que porten a les famílies a mirar-ho i al revés. A vegades els pares ho miren per després entendre millor les peces del *TN*. Sobretot amb els conflictes internacionals. Però ens agrada més que siguin els nens els que portin els pares a mirar-ho perquè a l'inversa tard o d'hora el nen et crearà rebuig a mirar-lo.

### **Costa menys fer el salt al Telenotícies després?**

Molt menys, molt menys.

### **És l'evolució?**

Evolució natural. Els informatiu infantils amb història llarga ho diuen. No concebríem un país on no hi hagués informatius, ells tampoc sense "*InfoK's*". D'entrada costa molt començar a mirar *TN* però si abans ja has creat un *background* previ.

### **Molt bona feina doncs...**

Sí bueno... nosaltres estem molt contents!

### **Us esperàveu aquest *feedback* dels nens? No sé quins objectius a mig/llarg termini us vau fixar però els resultats, per ser el primer informatiu dins el vostre mercat, estan sent brutals...**

Sí, sí, sí. Encara ens sorprenem avui! Sobretot pel que deies tu: hi ha una gran varietat de programació infantil, la majoria molt més llaminera que la nostra i que cada dia et truquin per venir-nos a visitar, per dir-te que "el meu fill no pot anar a dormir si no us veu", que "el meu fill ens ha dit

que hem de mirar l'*InfoK*...

**Objectius bàsics assolits?**

Sí. Hi ha molt per millorar però estem molt contents.

#

# FITXERS ADJUNTS

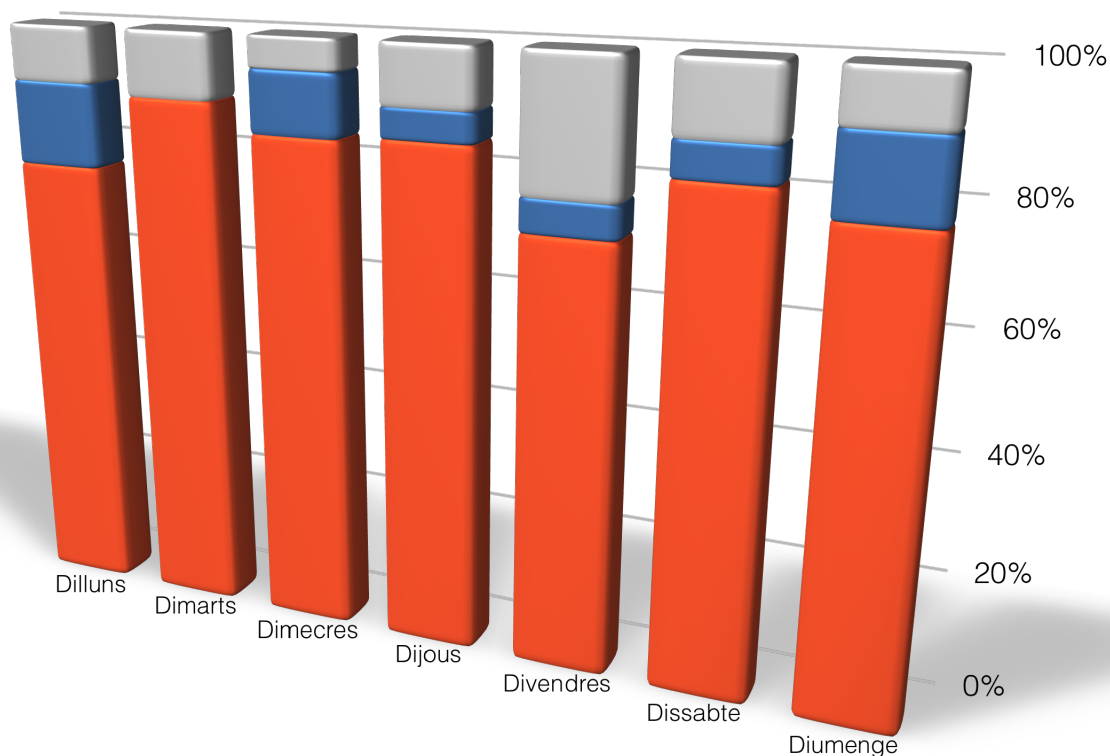
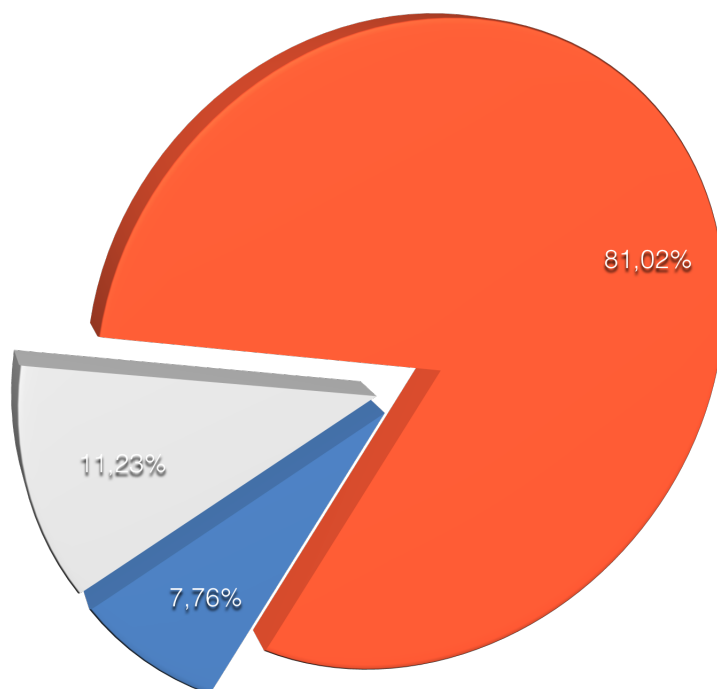
Gràfic (creació estadística pròpia) on s'hi representa els diferents tipus de producció (a TVC) segons el seu origen:

■ Producció pròpia ■ Coproducció ■ Producció externa

**Mostra** Programació a TV3 durant la setmana de l'1 al 7 de juny del 2015.

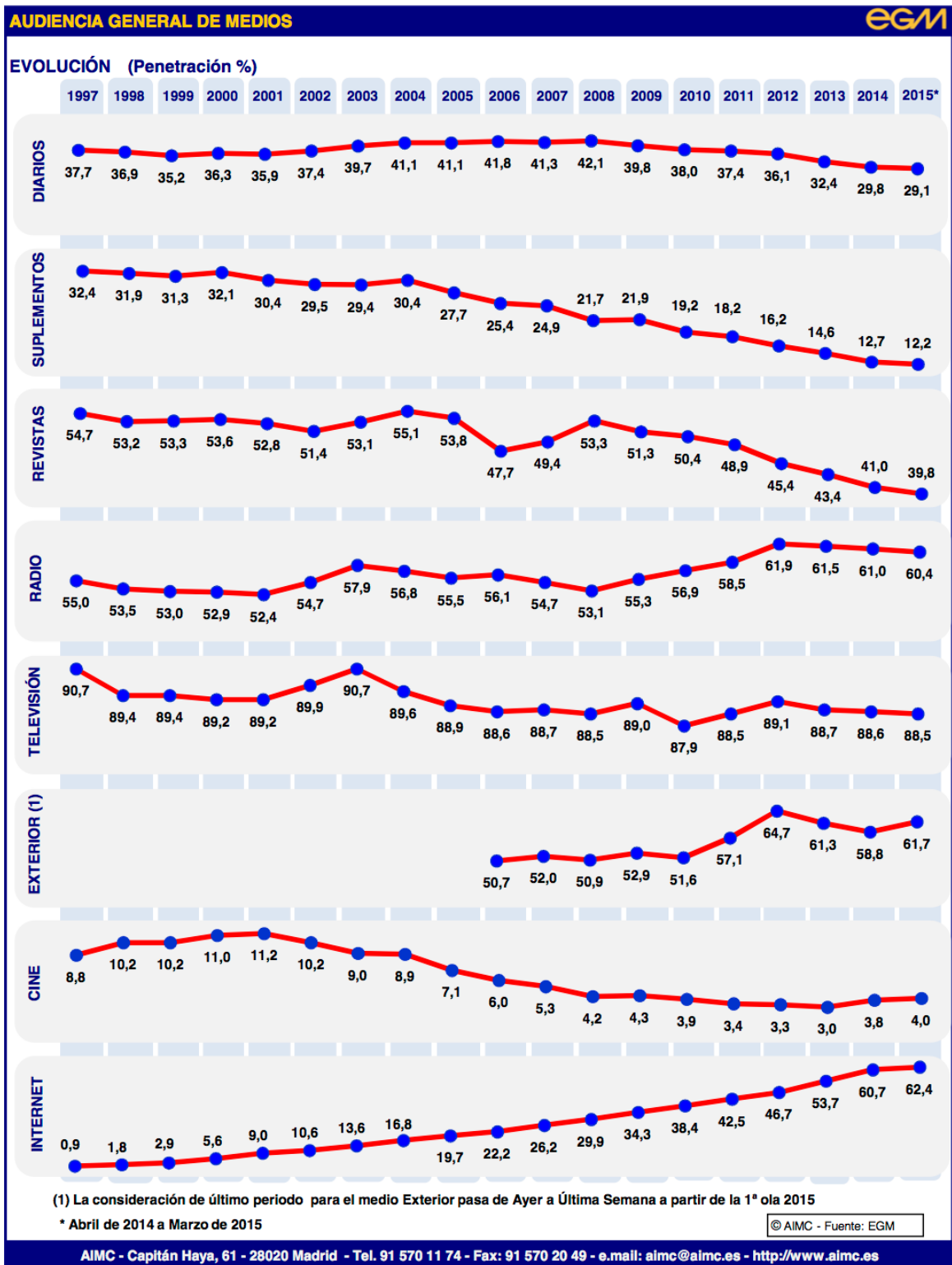
**Interpretació** Classificant les produccions diàries segons el seu origen (pròpies, coproduccions i externes) s'han extret els resultats que es mostren tan al gràfic de sectors (mitjana del sumatori de la setmana) com el de barres dividides (percentatge diari segons l'origen de producció).

Es mostra, clarament doncs, que un percentatge majoritari senya-la la producció pròpia, deixant l'emissió de produccions externes en segon lloc i les coproduccions en últim.





EGM: AÑO MÓVIL ABRIL DE 2014 A MARZO DE 2015





Documentació gràfica pertanyent a l'entrevista a Bibiana Ballbè:



**Localització** Bicioci Bike Café, Gràcia (BCN)  
**Helena Prieto ©**

se pueda identificar a un cantante, no con sus canciones y sólo por sus canciones, sino por lo que representa, cuando lo que representa es una cultura superprotegida por una política cultural superprotectora.

¿Y en casa? En casa, todos –casi todos: siempre habrá cuatro inocentes, dos locos y seis amargados– viviremos protegidos culturalmente, sabiendo que a la que acabemos nuestro disco, nuestro libro, nuestro cuadro y nuestra película, una Administración superprotectora colocará nuestro genial artificio ipso facto.

Sé dos ejemplos de políticas culturales superprotectoras: la de la Alemania nazi y la soviética. Todos conocemos las grandes creaciones artísticas logradas por esta superprotección. Pero ésa es otra historia.

¿Cuál es su pensamiento concreto en la actualidad cuando el rechazo a ser instalado, incómodamente instalado, en la vitrina de la pequeña historia le empuja a aportar, ejerciendo su pleno derecho a la libre opinión, una sugerencia sobre lo que debe ser política cultural? ¿Qué narices es la política cultural? ¿La del pago vitalicio a los servicios prestados? ¿La tan lógica y extendida en todo el mundo de que los cantantes –¿por qué no los sastres, las mujeres de la limpieza, los policías o los poetas simbolistas?– vean alcanzados sus caprichos por el muy lírico método de pedirlo a gritos? ¿O quizá sea ésa otra historia?

Los inocentes teníamos entendido que la mayoría de las manifestaciones artísticas –las obras– que valían la pena, que transmitían la sensación de vida y autenticidad aun independientemente de su valor, provenían de un rechazo, del eterno enfrentamiento, del artista contra la sociedad que le había tocado vivir, no con la señora Cultura, que maneja los hilos políticos de esa misma sociedad. Uno hacía los deberes en casa y luego, mejor o peor, intentaba canalizar sus obras –que en la sociedad actual se han convertido tristemente en productos– como mejor o peor pudiera, y siempre con la sana creencia de que con éxito o no, el presunto artista estaba haciendo lo que quería. Pero los inocentes siempre serán inocentes y su historia siempre será otra historia.

El ídolo quiere protección –para todos, se supone–, una protección más allá de las débiles leyes que rigen el liberalismo mercantil, la oferta y la demanda. El ídolo critica la poca inteligencia política de los administradores en ese mundo mercantil –que, a buen seguro, el ídolo desprecia, sobre todo en lo tocante al apartado demanda– y afirma maquiavélicamente: «Puesto que difícilmente se encontrará un instrumento como la canción, tan popular como asequible y con tanta capacidad de penetración, expansión y representación [se le olvidó la infiltración] de la cultura catalana, especialmente a nivel internacional». El ídolo está diciendo a la Administración que pague, que proteja, que pasee, que monte y desmonte pesebres, porque siempre existirá la esperanza de que haya un país en algún lugar del mundo –¿Albania?– donde

## CULTURA PROTEGIDA

En un tiempo –y buenos tiempos eran aquéllos– los estadios hervían ante la mínima apertura bucal, la explosión de aire contra el micrófono del ídolo tantos años prohibido. Toda la cantera democrática, contestataria y algo leída del aún no formulado Estado de las autonomías –a la que habría que sumar la peña de exiliados instalados, cómodamente instalados, en París, los curiosos en el estudio del folclore de los pueblos oprimidos y el siempre reservado pero constante apoyo de los acomodadores del Olympia– tuvo en algún momento de los días de su juventud la certeza de que si tú estirabas con fuerza por aquí y yo estiraba, sin escaqueo alguno, por allá, la estaca sería tumbada, tumbada, tumbada. Un cúmulo de enfermedades seniles, el interés internacional y cuatro picos bien amarrados –y tú que estirabas por allí, y yo que estiraba por allá, claro– tumbaron la estaca; pero eso es otra historia.

¿Qué sueños, qué pensamientos bullían en la mente del ídolo para sentirse tan decepcionado al cabo del tiempo?

## **FITXERS ADJUNTS EN LINIA**

Àudio entrevistes

Fotografies i material audiovisual de les entrevistes

Bibliografia *online* complerta

Versió *.pdf* del treball (amb els enllaços interactius actius)



[bit.ly/adjunts\\_tfg](https://bit.ly/adjunts_tfg)

**Aleix.** Costa Mañé  
aleixcosta.cat



