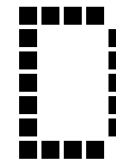


La promoció de la cultura: qüestió de mitjans

L'èxit d'una cultura no es mesura només segons la seva producció: és igual de rellevant el seu abast. En un escenari global, la difusió s'ha convertit en el terreny de joc que salva o condemna cultures. L'article analitza si, a Catalunya, els mitjans de comunicació tenen present aquest fet.

Àlex Gutiérrez
President de la Fundació Escacc



iuen que un llibre no es completa fins que el lector no hi aporta la seva mirada, única i intransferible. El mecanisme és el mateix quan parlem de la cultura a escala global: necessita una audiència receptora perquè el seu sentit sigui ple. Només així l'acte íntim i individual de la creació artística es transforma en un bé col·lectiu per a la comunitat a la qual s'adreça. Tradicionalment, els mitjans de comunicació són els instruments més potents que han connectat la producció cultural amb el seu mercat. Però, en el cas de la cultura catalana, la peculiar configuració de l'espai comunicatiu del país ha generat més d'una distorsió en aquest esquema natural.

Aquest article vol examinar la situació actual a Catalunya d'aquest vincle entre mitjans de comunicació i cultura pròpia. Tenint en compte que es tracta d'una matèria on els clixés són abundants, s'ha procurat recopilar les dades que confirmen o desmenteixen alguns dels tòpics manta vegades repetits, però gairebé mai argumentats. Tot i que la voluntat és, per tant, més descriptiva que propositiva, s'ha inclòs un breu capítol de conclusions al final amb l'ànim d'incitar, si més no, a alguna reflexió.

La Corporació, punta de llança

Quan tv3 va emetre el seu primer *western* molts ciutadans trobaven estrany —si no directament ridícul— que els indis sioux parlessin en català. Els costava prendre consciència que feia dècades que els sentien en una altra llengua també extemporània com és el castellà sense parar-hi esment. Han passat ja més de vint-i-cinc anys i aquestes sorpreses inicials s'han esvaït del tot. El català ha guanyat un ús que no tenia: el de l'audiovisual. Això ha motivat que, avui dia, gairebé tothom coincideixi a identificar la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) com un dels dos principals factors de normalització lingüística del país, dels quals l'altre és la immersió escolar.

Però, contribueixen els mitjans públics de la Generalitat a la promoció dels productes culturals propis amb igual decisió? És evident que tant tv3 com Catalunya Ràdio tenen vocació —sustentada en un mandat legal— de fer-ho, així que la pregunta pertinent seria si els mecanismes que hi ha a l'actualitat són els més efectius possibles o si hi ha mancances encara a resoldre. L'esforç de la Corporació per difondre la cultura del país salta a la vista, però tenint en compte que es tracta de la major empresa audiovisual del país, és normal que les lupes més potents se centrin en la seva actuació, més encara quan es tracta d'una companyia pública.



Tradicionalment, els mitjans de comunicació són els instruments més potents que han connectat la producció cultural amb el seu mercat. Però, en el cas de la cultura catalana, la peculiar configuració de l'espai comunicatiu del país ha generat més d'una distorsió en aquest esquema natural.

Abans d'entrar en l'anàlisi dels mitjans de la Generalitat, val la pena deturar-se un moment en el marc legal vigent: al capdavant, és el que acaba definint quin és el paper que han de tenir TV3 i Catalunya Ràdio. És significatiu, per exemple, que a la Llei de la CCMA, en vigor des de l'octubre de 2007, no especifiqui enlloc que caldrà fer promoció de la cultura pròpia en la programació dels mitjans públics. De fet, el text evita entrar expressament en l'àmbit dels continguts, ja que es buscava fer una llei d'aparença poc intervencionista. Així, les úniques referències rellevants per al tema que tractem es troben a l'article segon (el qual defineix les atribucions de servei públic). En aquest punt s'explicita, entre d'altres, que el rol dels mitjans de la Generalitat serà, entre d'altres, «satisfer les necessitats democràtiques, socials i culturals dels ciutadans, a garantir un accés universal a la informació, la cultura i l'educació, a difondre i promocionar la llengua catalana i a oferir un entreteniment de qualitat». La declaració s'expressa en termes summament generals i quan parla de cultura no entra a distingir la pròpia de la resta. Això sí, s'apel·la als contractes programa que se signen plurianualment amb el Govern i on sí que es traslladen aleshores encàrrecs més concrets a la CCMA. Pel camí es perd, tanmateix, el blindatge que comportaria un suport explícit a la promoció de la cultura catalana dins de la llei. En canvi, una altra llei, en aquest cas la de l'audiovisual, és molt més explícita sobre aquest paper promotor. I, a més, el seu articulat afecta també la resta d'emissores radiofòniques i televisives, siguin públiques o privades.

La necessitat d'intervenir en el sector, per tal de garantir que el sistema audiovisual treballi harmònicament amb la cultura del país, forma part del preàmbul de la Llei de l'audiovisual. És tota una declaració d'intencions, on es diu: «Aquesta Llei es fonamenta en el dret dels ciutadans de Catalunya a disposar d'un sistema audiovisual que reflecteixi llur realitat immediata

a partir de formes expressives vinculades a llur ventall de tradicions, és a dir, l'entorn simbòlic, i ha d'atorgar a la Generalitat, en defensa dels drets i els interessos dels ciutadans, la capacitat d'intervenir en la regulació dels operadors i els continguts. És per aquest motiu que Catalunya, com a comunitat amb un patrimoni cultural específic, no pot ésser considerada només una part dels grans mercats de consum audiovisual proveïts des de fora de la mateixa comunitat mitjançant operadors i continguts sorgits d'altres tradicions».

Tornant a la CCMA, és en l'articulat on es defineix quin és l'abast del servei públic audiovisual gestionat per la Generalitat. Les referències a la promoció de la cultura pròpia són freqüents, però en destacarem l'article 26.f., quan es diu que els mitjans hauran de fomentar «la promoció, el coneixement i la difusió de la llengua i la cultura catalanes, dins el marc general de la política lingüística i cultural de la Generalitat, i també de l'aranès en els termes establerts per la legislació vigent». I encara més: la Llei fixa la necessitat d'articular el conjunt de l'espai català de comunicació. Ho diu l'article 26.m. quan afirma que la Corporació tindrà com a missió «la contribució a estrènyer els vincles, mitjançant la cooperació i les activitats que li són pròpies, amb la resta de comunitats de llengua i cultura catalanes».

El suport estructural a la producció audiovisual

Hem vist que quan els textos legals parlen de promoció de la cultura catalana ho fan en termes perfectament abstractes. En canvi, les lleis es tornen prosaicament clares a l'hora d'abordar el suport estructural que la Corporació ha de dedicar al sector audiovisual. En concret, l'article 24 de Llei de la CCMA, obliga TV3 a destinar el 6% dels ingressos fets durant l'any anterior al finançament de la producció d'obres audiovisuals, tant europees com catalanes. La proporció entre les unes i les altres l'haurà de fixar el contracte programa, que també determinarà un percentatge específic perquè es destini als productors independents. D'aquesta manera, es vol estimular la creació de llargmetratges, curtmétratges, films experimentals, productes d'animació, etcètera, ja que tots computen com a «obra audiovisual».

Més enllà de la producció, la Llei de la CCMA també apunta la noció de quotes d'emissió, si bé ho fa indirectament: en el seu article 23 es limita a apel·lar a allò que indiqui «la legislació aplicable en matèria de comunicació audiovisual».



Quan els textos legals parlen de promoció de la cultura catalana ho fan en termes perfectament abstractes. En canvi, les lleis es tornen prosaicament clares a l'hora d'abordar el suport estructural que la Corporació ha de dedicar al sector audiovisual.

El canal cultural de TV3, a debat

Tot i l'abstracció amb què s'expressen les diferents normes que afecten la CCMA, el compromís dels seus mitjans amb la cultura pròpia resulta evident i, com s'ha dit, la pregunta possible és sobre si hi hauria capacitat, necessitat o voluntat d'accentuar més aquest vessant. Televisió de Catalunya viu precisament aquests dies un debat a l'entorn del futur del Canal 33/K33 que, tradicionalment, aplegava tres tipus de continguts: infantils, culturals i esportius. Però la posada en marxa de la TDT comporta l'alliberament d'espai radioelèctric, fet que al seu torn permetrà desdoblbar aquests continguts cadascun en un canal propi. El resultat serà un Canal 33 estrictament cultural, de manera que sigui més fàcil posicionar-lo davant de l'espectador, en un context creixent d'especialització en l'oferta.

La proposta que actualment hi ha sobre la taula articula el futur canal en tres eixos: la difusió cultural (incloent-hi la ciència i divulgació), el cinema i el documental. La directora de TV3, Mònica Terribas, justificava la necessitat d'apostar fort per la promoció de la cultura del país mentre explicava els plans per al Canal 33 en la sessió de control a la CCMA feta el passat 9 d'octubre. «Quan nosaltres parlem de TV3 a Catalunya, parlem de l'única televisió en català amb prou potència com per arribar a tota la població. Però és que quan parlem de la cultura, això és doblement així. És més important que mai protegir les indústries culturals, que a més a més generen llocs de treball creatius, innovadors, on les noves tecnologies ens aporten molt. El teatre, la dansa... en aquests moments són entorns realment complexos perquè sobrevisquin en el mercat. Per tant, tant TV3 com el 33 —i evidentment també la resta de canals— estan compromesos a ajudar una indústria estratègica per al país».

Però de moment els plans són tan sols això: belles voluntats a l'espera del finançament que les faci possibles. El context actual de crisi, que afecta els mitjans de comunicació de manera especialment acarnissada, fa difícil que s'acabi de desplegar aquesta

Només el 53% de les informacions del telenotícies referides a producció cultural corresponen a actors del mercat cultural català. I no deixa de ser necessari d'especificar que aquest percentatge inclou tant la que s'expressa en català com la que ho fa en castellà.

previsió. Cal tenir en compte que la factura publicitària s'ha reduït a l'entorn del 35-40% al sector televisiu, xifres una mica més baixes en el cas de TV3. Terribas aprofitava aquella sessió al Parlament per reivindicar: «Creiem que mereix recursos, ho creiem sincerament. Creiem que no fer-ho vol dir invisibilitzar una indústria, una indústria important, la indústria cultural d'aquest país». I era un avís que no s'adreçava només a navegants públics: «El Canal Cultura de Televisió Espanyola ha aconseguit que el BBVA els acompanyi en l'aventura de tirar endavant un canal cultural. Jo seria molt feliç si alguna empresa o entitat financera d'aquest país fes la mateixa aposta». La directora de TV3 no va donar noms d'aquests possibles *partners* capaços de fer una aposta en profunditat. Però més d'un devia pensar: «Parlem?».

Així les coses, caldrà restar a l'espera de temps més benignes. Terribas reconeixia que el nou model estava condicionat a la recuperació de la capacitat inversora. «El canvi el durem a terme», va explicar, «en funció de la situació econòmica que tinguem i de les possibilitats que tinguem de fer-ho possible. Senzillament ens atindrem al que sigui possible fer».

Els partits es retraten

Malgrat que no es pogués concretar, doncs, quan seria una realitat el canal exclusivament cultural de TV3, aquella sessió de control va servir també per copsar la posició dels diferents grups parlamentaris. Joana Ortega, des dels seients de ciu, prometia lleialtat al projecte. «Creiem que mereixen aquests recursos», declarava, «i no dubti que des del grup parlamentari que represento farem el possible perquè quedin reflectits en els pressupostos». Esquerra i Iniciativa també van donar suport a aquest canal cultural i alhora reivindicaven la trajectòria històrica del Canal 33 des de la seva creació.

De fet, tothom va estar d'acord en el fons: el canal cultural és necessari. Ara bé, quan s'aborda no el què sinó el com —és a dir, quina ha de ser la seva òptica— aleshores sorgeixen les

discrepàncies de pes i els partits es retraten. O si més no els diputats que els representen. Aquest és el cas de Joan Ferran, del PSC, conegut per haver assenyalat l'existència d'una «crosta nacionalista» que, al seu parer, calia arrencar de la ràdio i televisió públiques catalanes. Amb aquests antecedents, no va sorprendre que el diputat Ferran posés el següent èmfasi en la seva elocució: «TV3 hauria d'abordar la cultura (...) des del punt de vista de la diversitat que té el país. I la diversitat és molt ampla. Vostè sap que a vegades jo m'he exclamat que ens focalitzàvem excessivament potser en uns sectors i no érem capaços d'obrir el ventall. Si féssim una televisió molt reduïda al que és el nostre espai lingüístic, per exemple, crec que faríem un mal servei (...) És important enriquir l'univers simbòlic, l'univers simbòlic nacional de TV3 per captar públic».

Des del PP, Santi Rodríguez s'afegia explícitament a aquesta línia argumental del representant socialista. «En la línia del que ha exposat el senyor Ferran (...) demanem que aquest nou canal cultural sigui un reflex de la diversitat cultural de Catalunya. No creiem que hagi de ser una eina per nacionalitzar absolutament a ningú».

Més pluralitat, però ni un euro addicional, resumeix la intervenció d'Albert Rivera, de Ciutadans: «No seríem gaire favorables, des del nostre grup, d'incrementar partides presupostàries per als mitjans de comunicació. Pel que fa a la reformulació del canal cultural, intentem reconduir això cap a una oferta que representi realment aquests valors plurals de Catalunya». La seva intervenció clou fent referència a la necessitat que TV3 parli tant de Lluís Llach com dels Estopa.

En el torn de resposta, Terribas rebutjarà aquesta noció de comptar amb una televisió excessivament centrada en la cultura d'expressió catalana: «la nostra aposta recent per l'espectacle de Mecano, que és en castellà íntegrament, i és molt més comercial, ha anat en detriment del teatre públic a Catalunya. L'altre dia m'ho deien els creadors. Alerta amb aquesta idea segons la qual nosaltres també hem de reflectir tot allò que reflecteixen les privades. Perquè aleshores les privades no reflecteixen mai el que fa el Teatre Nacional de Catalunya, o el que fan els teatres de Vic, de Granollers, de Manresa ni d'enlloc. Nosaltres sí que parlem de Mecano, però aquella finestra no la compensa cap altra televisió d'enlloc per parlar del teatre que es fa en aquest país». La directora de TV3 reconeixia que aquest tipus d'equilibris no sempre són senzills: «acabes perjudicant la indústria petita que no té altres racons on expressar-se i per

tant s'ha de moderar molt bé aquest missatge. Que la gent senti que TV3 és la seva, efectivament, però alhora que això no comporti l'ocultació de determinades indústries que hem de protegir nosaltres perquè no les protegeix ningú altre».

El tòpic d'una TV3 massa autocentrada

És interessant constatar el degoteig constant —instituat per algunes forces polítiques i convenientment amplificat pels seus mitjans afins—, segons el qual TV3 i Catalunya Ràdio tenen una orientació excessivament nacional. Se sustenta això, amb dades? Un estudi recent impulsat pel Grup de Periodistes Ramon Barnils deixa sense arguments els instigadors constants d'aquest clixé. El treball se centrava en els marcs de referència dels telenotícies i n'analitzava un nombre significatiu. La conclusió a la qual arribava difícilment encaixa amb els supòsits de Ferran, Rodríguez o Rivera: només el 53% de les informacions del telenotícies referides a producció cultural corresponen a actors del mercat cultural català. I no deixa de ser necessari d'especificar que aquest percentatge inclou tant la que s'expressa en català com la que ho fa en castellà. El percentatge és notòriament baix si es compara amb el que dedica qualsevol televisió estatal respecte del seu propi àmbit territorial.

El treball també classifica les notícies en funció de la llengua del producte cultural del qual estan informant. El resultat d'aquesta mirada és que el 17% de les informacions sobre producció cultural (cinema, música, arts escèniques i literatura) fan referència a productes en llengua catalana, el 4% són productes bilingües i el 56% restant són productes d'expressió no catalana, tenint en compte que hi ha un 23% corresponent a manifestacions culturals sense llengua, ja sigui música clàssica o jazz (en el cas de la música) o dansa i teatre sense text (en el cas de les arts escèniques).

En àmbits com el cinema i la música, el percentatge de notícies que versen sobre productes en català és del 7% i el 8%, respectivament. I, en tot cas, les informacions de cultura només representen el 9% del total. Denigrar TV3 dient que és una televisió de barretina (o espanyola: les variacions són múltiples) pot resultar temptador, sempre que s'ignori aquell petit detall anomenat realitat.

La Llei també obliga els privats

Per encetar l'estudi dels mitjans audiovisuals privats és convenient apel·lar de nou al marc legal. La Llei de l'audiovisual fixa

La llei mana que es programi un 25% de música en català i en horari preeminent, incloent-hi en aquest còmput les produccions instrumentals catalanes. Aquesta ràtio, desgraciadament, no es compleix enlloc.

obligacions també per a aquests operadors en considerar que exploten un bé públic —l'espai radioelèctric— i això els obliga a adquirir un seguit de compromisos. Entre aquestes obligacions hi ha, per exemple, el que descriu l'article 48.d., segons el qual han de «fomentar la llengua i la cultura catalanes i l'ús de l'aranès». Aquest paper de promoció de la cultura (sovint en binomi amb la llengua) apareix també com a requisit puntuable a l'hora de sol·licitar una llicència de televisió. Això sí, la Llei no determina com mesurar aquesta variable de foment, així que l'avaluació del seu grau de compliment està absolutament subjecta a la més flexible de les interpretacions.

No és sobrer de fer una llambregada ràpida al sector televisiu privat per entendre aquesta lassitud en l'aplicació de la Llei. D'una banda, el Grup Godó té adjudicades quatre llicències d'àmbit nacional, en el marc de la TDT. Malauradament, malgrat que les clàusules del concurs l'obligaven a tenir-les totes quatre ja en marxa, el cert és que només una de les televisions funciona a ple rendiment i planen les incògnites sobre com es desenvoluparan del tot les altres. I un cop d'ull a la programació del seu canal principal, TD8, fa constatar que la promoció de la cultura pròpia no és precisament prioritària, a tenor de l'abundància de sèries llargament reposades, programes de safareig i pel·lícules internacionals. De fet, costaria de donar per bo que es compleix la condició contractual d'emetre la majoria de continguts en català, motiu pel qual el Consell de l'Audiovisual els ha tramès diversos tocs d'atenció.

I si aquest és el panorama pel que fa a la televisió privada nacional, en l'àmbit local la situació és encara més preocupant: les televisions que hi ha malden per subsistir en el marc d'una TDT que els ha encarit els costos, de manera que difícilment l'autoritat reguladora —el CAC— els posarà les coses més difícils exigint-los una interpretació estricta de la Llei de l'audiovisual. Molts operadors han de fer mans i mànigues per omplir les hores mínimes d'emissió o, directament, per no tancar: mal moment per exigir compromisos.

El cas (flagrant) de la música

Aquesta distància entre la norma i la realitat és habitual en molts àmbits relacionats amb la llengua, però quan s'estudia el cas de la música en català aleshores la bretxa pren unes dimensions dramàtiques. La llei mana que es programi un 25% de música en català i en horari preeminent, incloent-hi en aquest còmput les produccions instrumentals catalanes. Aquesta ràtio,

desgraciadament, no es compleix enlloc. Tan sols iCat és a prop de fregar la quota exigida per llei. I, si aquesta és la situació a la ràdio pública de la Generalitat, no costa gaire d'imaginar que, en el cas de les privades, el 25% de marres és pura entelèquia. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya tindria potestat per sancionar els incompliments reiterats, però, de moment, s'ha optat per no activar el mecanisme coercitiu.

Mentrestant, els pretextos que interposen els responsables de les ràdios per no atènyer la norma són diversos. Diuen, per exemple, que no hi ha prou producció. Però aquest és un argument feble. Primer, perquè anualment s'editen a Catalunya prop de 500 discos en català. I segon, perquè la programació musical es basa cada cop més en el fons històric, de manera que la producció acumulada és prou gran com per permetre respectar aquesta presència del 25%. Un altre dels problemes esgrimits és que no els arriben les còpies dels discos. Si bé això és prou cert —la majoria d'aquestes produccions són autoeditades i no compten amb mecanismes de promoció— també ho és que les ràdios no han mostrat cap interès, per exemple, a poder disposar d'aquesta nova música en format digital mitjançant l'accés a un servidor comú (cosa que abaratiria els costos enormement perquè s'estalviarien la tramesa).

Malgrat els incompliments reiterats, els operadors miren de maquillar de totes formes les seves estadístiques. Entre les maneres que tenen d'empolainar les xifres, n'hi ha dues d'especialment simptomàtiques. O bé enllacen fragments de quatre o cinc cançons en català, tot passant d'un tall a l'altre de seguida perquè tot plegat no duri més de minut i mig, o bé es posa la cançó en català al final de la franja horària, de manera que queda inevitablement mutilada al cap de pocs segons per l'entrada dels senyals horaris i el butlletí informatiu. Un extra-terrestre que només pogués escoltar la ràdio per estudiar els humans deduiria que les cançons en català no tenen mai final.

En el cas de les emissores municipals, hi ha un responsable que elabora una llista de les cançons que es radien al mes, però aquest procés es duu a terme sense cap mecanisme de control que permeti una constatació rigorosa de l'espai deixat a la música en català.

A pesar d'aquestes premisses descoratjadores, es detecten certs brots verds. L'editor de la revista *Enderrock*, per exemple, considera que «darrerament ha augmentat la presència de música catalana a les ràdios. Però no ho ha fet tant per una qüestió legislativa, sinó perquè és el resultat de la pressió dels

músics i de certes companyies. I també d'una pressió del propi mercat». Encara s'hi pot afegir un factor més: la música en català ha adquirit darrerament un prestigi crític gràcies a grups com Antònia Font, Mishima o Manel, per esmentar-ne només tres. Ja no se la despatxa com a «música per a adolescents independentistes», tal i com passava en temps de Sopa de Cabra, Sau o Els Pets, en què l'èxit de públic no comportava un reconeixement crític.

En tot cas, seria injust atribuir la mala premsa del rock català només a factors externs. També dins del país les veus crítiques han estat significatives. El cantautor Miquel Pujadó, per exemple, expressava en el llibre *Desacords* —que recull diferents articles a l'entorn de la música al país— una tesi si més no peculiar: «El rock català és una jugada política creada a finals dels anys 80 justament per evitar l'evolució i consolidació d'una cançó molt més exigent, molt més rigorosa i molt més crítica. (...) Des del punt de vista polític ja no interessava la cançó, perquè els cantants prenién un protagonisme que volien tenir els polítics. I es van inventar un discurs oficialista, que deia que la cançó havia existit en funció d'una situació política determinada, i per tant, acabada aquella situació, ja no tenia sentit la seva existència i ens havíem de modernitzar».

Música i televisió: una relació mutant

Una altra de les plataformes que permet promocionar la música és la televisió. En el moment d'escriure aquestes línies, però, TV3 no té un programa específic dedicat a aquest àmbit de la cultura. Hi ha l'*Sputnik*, però aquest és un espai que bàsicament emet produccions alienes. A l'espera d'aquesta anunciada remodelació del Canal 33, és el programa *Ànima* el que acull els continguts musicals del país, dins del seu format obert a totes les disciplines. Això deixa poc lloc, si més no, per a l'emissió de clips o el repàs sistemàtic de les novetats discogràfiques. I no deixa de ser un petit contrasentit que TV3 tingui 10 periodistes musicals contractats, però cap programa específic.

Més enllà del que s'acaba veient a les pantalles, el suport de TV3 a la indústria musical té uns mecanismes gairebé invisibles i passa relativament poc per la promoció. La televisió TV3 paga a APECAT —l'associació de productors musicals— una quantitat gens menyspreable per tal de poder utilitzar el seu fons discogràfic per a les anomenades músiques incidentals, és a dir, aquelles que sonen de fons en els programes, o a les falques de promoció, etcètera. Fonts del sector calculen que el 40% dels

La promoció de la música, en tot cas, no hauria de passar només per l'establiment d'espais específics sinó que els artistes haurien de poder visibilitzar-se de manera transversal per tota la programació que ho permeti.



ingressos d'aquestes discogràfiques provenen d'aquest acord. Tanmateix, convé retenir que l'associació aplega tan sols les companyies més importants i, per tant, només s'inclouen en el pacte el 40% de les edicions, perquè el 60% restant correspon a empreses petites o autoedicions. En altres paraules, només 30 discogràfiques tenen accés a aquests fons i hi aporten 200 discos l'any, la qual cosa implica que 300 en queden fora (aproximadament, ja que caldria descomptar les edicions de música clàssica i infantil).

Aquest és un esquema que difereix radicalment del que se seguia a principis dels noranta. Aleshores s'atorgava un ajut perquè els grups poguessin enregistrar amb un clip, però la línia es va tallar davant l'allau de bandes que sol·licitaven tenir-ne un. Ara hi ha un acord amb l'Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAC) que elabora els vídeos a un preu simbòlic, gràcies a un conveni amb el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

A vegades, són els propis canvis en les polítiques de suport els que provoquen efectes més o menys subtils. Per exemple: abans es potenciava l'edició i la promoció. Això provocava que les discogràfiques perseguissin les ràdios i les televisions per tal de justificar els punts que havien rebut sota aquest concepte en les seves subvencions. En canvi ara —en sintonia amb la crisi del format físic en la música— els ajuts posen l'accent en altres àrees com la música en directe i els festivals. Això ha tingut com a efecte secundari que moltes discogràfiques hagin deixat d'invertir recursos en promoció. Per contra, la presència de grups catalans a la majoria de festivals de música és una realitat (si bé convindria encarar la seva millor situació en el cartell, ja que sovint són relegats als horaris menys populars o als escenaris més allunyats de l'epicentre del certamen).

La promoció de la música, en tot cas, no hauria de passar només per l'establiment d'espais específics sinó que els artistes haurien de poder visibilitzar-se de manera transversal per tota la programació que ho permeti. Així ho creu Gendrau quan assegura que «els músics han de ser protagonistes dels mitjans de comunicació. Sinó surten del mitjà musical no transcendeixen de la seva activitat artística. [Si no surten del mitjà musical, la seva activitat artística no transcendeix.] Han de ser protagonistes amb les seves idees, acompanyades de la música».

I encara una última opinió sobre la relació entre música i mitjans de comunicació. En el llibre *Desacords* esmentat anteriorment, el periodista Jordi Tortós, de TV3, explica: «La

Cal marcar-se l'objectiu d'aprofundir en tots els mecanismes de promoció que es puguin posar a l'abast des dels mitjans de la Generalitat: no només amb l'obertura de canals i programes específicament culturals, sinó amb una transversalitat que amari tota la graella.

música és invisible als mitjans de comunicació. La ràdio ha perdut la batalla en favor dels ginys: el PC els iPods. I ha perdut la batalla perquè no tenien cap sensibilitat per la música i pel que significava. La ràdio ha perdut, en definitiva, el seu paper prescriptor». Per tant, potser l'èmfasi no cal posar-lo només a les ràdios públiques o les privades, sinó que cal estudiar si fenòmens com l'Spotify o la botiga iTunes són plataformes en les quals es poden desenvolupar amb correcció els músics catalans.

I la premsa?

El tractament que la premsa dispensa a la cultura pròpia varia enormement d'una capçalera a una altra i, en tot cas, el panorama és prou divers (en temàtica, periodicitat i abast geogràfic) com perquè sigui quimèric mirar d'extreure una sola conclusió general. Sí que es pot constatar, però, un clar biaix cap a les publicacions culturals quan s'examina la nòmina de revistes que formen part de l'Associació de Premsa Periòdica en Català. Se n'hi poden trobar d'específiques dedicades al cinema, la literatura, l'art o la música, com *De Cine*, *Lletres*, *Bonart* o *Enderrock*; d'altres que parlen en general de cultura catalana —contemporània o no— com *Benzina* o *Serra d'Or* i guies crítiques que parlen de creadors de totes les disciplines i procedències, però tenint sempre en compte el lligam amb la creació del país, com *Time Out*. La premsa comarcal també té una vocació clara de servei a la cultura pròpia. Però la seva batalla és la de l'audiència, ja que massa sovint els tiratges són relativament modestos.

Pel que fa a la premsa diària, cada capçalera marca les seves prioritats, però és interessant provar de trobar alguns trets comuns. Per a l'elaboració d'aquest article, s'ha fet un buidatge de totes les notícies de cultura publicades als tres diaris de majors vendes a Catalunya: *El Periódico*, *La Vanguardia* i *El*

Potser l'èmfasi no cal posar-lo només a les ràdios públiques o les privades, sinó que cal estudiar si fenòmens com l' Spotify o la botiga iTunes són plataformes en les quals es poden desenvolupar amb correcció els músics catalans.



País al llarg de la setmana compresa entre el 19 i el 26 d'octubre. Entenent que el període objecte d'estudi ha estat breu, per força els resultats cal prendre'ls com uns simples indicadors de tendències.

En el cas de *La Vanguardia*, al llarg d'aquella setmana es van publicar 70 articles a la secció de Cultura. D'aquests, només 16 es podia considerar que giraven a l'entorn d'autors integrants de la cultura catalana, enfront de 40 que parlaven de creadors d'altres cultures. Els 14 articles restants corresponien a notícies deslligades d'un acte cultural concret, com ara el debat sobre la Llei del cinema o l'evolució del Consell de les Arts. *La Vanguardia* té, a més, el suplement *Cultura/s*: en aquest cas, de les 32 pàgines que té, cinc i mitja corresponien a autors catalans. Com a dada anecdòtica, només dues obertures de secció tenien Catalunya com a epicentre i en tots dos casos es tractava d'informacions lligades al propi grup: el projecte de Museu de la Premsa que impulsa Godó a Igualada i les memòries de Jaime Arias, un dels editorialistes històrics del diari.

El Periódico, per part seva, contenia 111 articles aquella setmana, comptant-hi els del suplement integrat de divendres. Tan sols 18 notícies corresponien a creació catalana, mentre que 59 peces parlaven també de creació, però d'altres cultures.

El cas d'*El País* és més extrem. De les 83 informacions sobre cultura publicades al llarg dels set dies, només 5 corresponien a autors integrants de la cultura catalana. El nombre d'articles a l'entorn de creadors espanyols o d'altres procedències era de 43, la qual cosa deixa un marge de 38 notícies referides a temes desvinculats de productes culturals concrets. Això sí: el diari publica dijous un suplement de vuit pàgines, de nom *Quadern*, en el qual es parla de manera específica i exclusiva de cultura catalana. Per contra, el suplement cultural *Babelia* dels dissabtes no parla per res de creadors catalans al llarg de les seves 24 pàgines, llevat d'un esment lateral de la ballarina Marta Carrasco. I una sorpresa: al suplement EP3 dedicat a la cultura jove i a les tendències es dedica una pàgina sencera als nous grups de rock català. Amb el títol «Normalització lingüística», l'entradeta deu haver sobtat a més d'un lector assabentat: «Sense sofflames polítiques ni subvencions, el pop cantat en català sedueix el públic espanyol en un moment creatiu especialment dolç». Com ja s'ha explicat, el sector continua rebent suport públic, però senzillament ho fa de manera més complexa que abans. Però l'efecte col·lateral és saludable si al capdavall ha contribuït a eliminar un llast que

No totes les pilotes són a les teulades de diaris, revistes, ràdios i televisions. La indústria cultural també ha de reflexionar sobre els mecanismes de comunicació dels quals s'ha dotat.



arrossegaven les bandes de rock en català. Si els protagonistes són els grups i no els mecanismes, de ben segur que som més a prop de la normalitat.

Conclusions

Com s'ha vist, el panorama és extremament polièdric així que les possibles línies d'actuació han de ser múltiples i pròpies de cada àmbit. En l'àmbit audiovisual, la dependència de la cultura de TV3 i Catalunya Ràdio és enorme, així que cal marcar-se l'objectiu d'aprofundir en tots els mecanismes de promoció que es puguin posar a l'abast des dels mitjans de la Generalitat: no només amb l'obertura de canals i programes específicament culturals, sinó amb una transversalitat que amari tota la graella. Aquesta complicitat cal que es faci extensiva a les altres administracions que disposen també de mitjans públics a Catalunya (en la mesura que no hagin implementat ja mecanismes estables). I, en paral·lel, convindria repensar de quina manera el sector privat pot anar-se aproximant al compliment de la Llei de l'audiovisual sense posar en perill la seva solidesa empresarial.

Pel que fa al paper, és més difícil imaginar mesures. Les línies editorials són sobiranes de cada empresa i cap regulació les pot condicionar —més enllà del Codi penal, s'entén—, perquè no utilitzen un bé públic com sí que ho fan els mitjans audiovisuals amb l'espai radioelèctric. I la regulació dels continguts a Internet és una caixa de Pandora que el CAC no s'atreveix a obrir, per molt que el seu anterior president suggerís que caldria fer-ho. En tot cas, difícilment es podria influir sobre el tractament dispensat pels digitals a la cultura catalana, atès el caràcter gairebé líquid de la xarxa.

No totes les pilotes són a les teulades de diaris, revistes, ràdios i televisions. La indústria cultural també ha de reflexionar sobre els mecanismes de comunicació dels quals s'ha dotat. Una vella màxima afirma que la promoció és allò que et queda quan t'has gastat els diners de la producció i la contractació. També va sent hora que s'assumeixi la divisa important que s'assenyalava al principi d'aquest article: que la creació només es transforma en cultura quan hi ha algú a l'altra banda. *

