

Els secrets de la televisió

La cultura popular ha estat menystinguda en els mitjans de comunicació públics.

A bans que TV3 fos una realitat, el director general de RTVE José María Calviño va augurar que el nou canal faria una «televisió antropològica». Una definició que, ràpidament, va ser replicada per les autoritats catalanes, començant pel mateix president Pujol, que no va trigar a respondre que «el Tercer Canal», tal com es coneixia originàriament TV3, «no ha de ser una televisió localista, pobra, folklòrica, de porró, sinó una televisió absolutament normal en la seva programació, amb una producció universal i exportable».

Potser precisament per escapar d'aquesta etiqueta folklòrica, la cultura popular va ser menystinguda en els mitjans de comunicació públics. La denúncia és sistemàtica entre els col·lectius festius des de fa 35 anys: «Per què, malgrat que mouen centenars de milers de persones, les nostres activitats pràcticament no són difoses a TV3 i Catalunya Ràdio; per què només és dona cobertura a les iniciatives organitzades per les indústries culturals?». Una preguntes que ja es van intentar respondre en la primera edició de Som Cultura Popular (2016), i que malauradament, dos anys més tard, són més vigents que llavors. No debades, ha caigut de la graella de Televisió de Catalunya el programa *Tria 33*, l'únic que emetia continguts sobre folklore periòdicament.

Benavent va voler deixar clar que es tracta d'una problemàtica més àmplia. La presència de la cultura popular als

ORGANITZACIÓ: Ens de l'Associacionisme Cultural
Català i Associació Cultural Joan Amades

PRESENTACIÓ: Guillem Carreras, periodista

PARTICIPACIÓ: Pau Benavent, presentador de cultura popular

mitjans de comunicació, en els mitjans públics, no pot mesurar-se, únicament, per la presència o absència d'un programa. Menys encara si aquest tenia un horari d'emissió breu (de 10 minuts), en una franja dolenta (divendres a les dotze de la nit), en el canal secundari de TV3. La valoració ha de ser més àmplia, i ha d'incloure aspectes com ara la renovació contínua d'un arxiu de continguts potent, capaç de subministrar imatges als periodistes que creïn notícies; la confecció d'entrevistes als estudiosos més importants; la creació d'una xarxa territorial d'informants; la presència transversal de continguts de cultura popular en tota la graella i, en la mateixa línia, l'ús sistemàtic de la música d'arrel en el conjunt de la programació televisiva.

Les televisions, tant les de titularitat pública com les privades, han de ser un servei públic. Una premissa que, en la difusió de la cultura popular, té una implicació directa: no adreçar-se als practicants i activistes culturals més convençuts, sinó al conjunt de la ciutadania. Precisament perquè el context mediàtic és advers a la difusió del folklore català, els comunicadors han d'assumir certa dosi de militància cultural. És fàcil, doncs, que tendeixin a difondre continguts allunyats del coneixement comú dels espectadors, d'un caràcter excessivament tècnic. S'ha d'intentar, en altres paraules, que el màxim nombre de persones s'interessin per un esdeveniment. «Sens dubte que la cultura popular és atractiva. La

La presència de la cultura popular als mitjans de comunicació, en els mitjans públics, no pot mesurar-se per la presència o absència d'un programa.

feina que tenim els comunicadors és saber-ho transmetre. Trobar aquells petits elements que la fan més agradable per a l'espectador», va resumir Benavent.

Crear una línia editorial pròpia

Programadors, productors, guionistes, càmeres, realitzadors, tècnics de so, productors de so, lingüistes, responsables de xarxes, responsables de pressupost... Rere cada imatge televisiva, hi ha un ampli desplegament humà. Benavent va voler ressaltar la feina de tot aquest equip professional, molt sovint desapercebuda o identificada només en els presentadors. «Perquè el resultat final sigui el desitjat, totes aquestes persones han de treballar molt coordinades», va ressaltar.

Imaginem que un equip de persones volgués iniciar un programa de cultura popular. Quines preguntes s'hauria de formular? Bàsicament quatre: a quin públic va adreçat, a quin mitjà es voldrà emetre (premsa, ràdio, televisió, YouTube), quin propòsit comunicatiu es busca (informar, dinamitzar, normalitzar, etcètera); i finalment, en coherència amb les tres anteriors respostes, quina línia editorial es voldrà seguir, respecte dels continguts però també des del punt de vista gràfic. És vital comprendre que l'audiència, lluny de ser una massa uniforme, s'informa a través de diferents canals, i desitja ser interpellada amb llenguatges diferents. En el cas específic de la televisió, cal tenir presents aquestes consideracions bàsiques:

- **Síntesi.** En un dels seus articles sobre redacció periodística, Ramon Barnils recordava un estudi de l'American Press Institute. Les frases amb 20 paraules són compreses pel 90 % del públic; les paraules amb 33 mots, en canvi, només aconseguixen la comprensió del 31 % de la gent. El percentatge de comprensió cau dràsticament en la mesura que s'allarguen les frases. En els programes televisius, aquesta màxima és especialment evident. Si un concepte es pot dir amb dues paraules, millor que en quatre. Cal trobar l'equilibri entre la concisió i el rigor periodístic.
- **Imatge pròpia.** Els realitzadors del programa han de saber mirar. Crear uns pesos específics en la imatge perquè

Benavent:
«Sens dubte
que la cultura
popular
és atractiva.
La feina que
tenim els
comunicadors
és saber-ho
transmetre.»

l'espectador, quan sintonitzi el programa, el reconegui ràpidament.

- **Tècnic de so.** Malauradament, va lamentar Benavent, els programes televisius cada vegada en prescindeixen més. En l'àmbit de la cultura popular és fonamental que els tècnics siguin bons. La qualitat del programa pot veure's seriosament ressentida si les xeremies, cobles, bandes, danses, etcètera, no hi queden recollides amb un so net.
- **Músiques d'arrel.** Incorporant-les, un programa dona veu a un sector molt important, i prestigia la seva tasca. A més, esdevé un altre element que permetrà identificar-lo per part de l'audiència.

Més enllà dels aspectes tècnics, és important fer una selecció acurada de les persones que hi seran entrevistades.

- **Selecció dels entrevistats.** Els entrevistats han de tenir «grapa televisiva». Això significa que han de ser atractius comunicativament, més enllà de les paraules (expressió facial, oralitat, llenguatge corporal...). Lògicament, també és important que siguin capaços d'aportar pensaments originals i interessants.
- **Tracte dels entrevistats.** El presentador d'un programa ha d'intentar crear empatia amb la persona a qui entrevista. Deixar que parli extensament, per tal que faci declaracions amb una dimensió més humana i emocional. Sempre és millor que els entrevistats expliquin els continguts des de l'empatia. A diferència de la ràdio o la premsa, la televisió pot realitzar l'entrevista en el context de confort de l'entrevistat.
- **Veu en off.** Permet enllaçar diferents continguts de l'entrevista que no han quedat explicats de forma prou contínua. D'aquesta manera, la narració visual pot avançar d'una manera orgànica.
- **Ús d'anècdotes.** Les anècdotes tenen la facilitat de captar l'espectador, sobretot quan fan referència a personatges coneguts. A vegades és preferible sacrificar un quants minuts de programa, que podrien ser destinats a una explicació de caire més teòric, per aprofundir en la vessant més íntima dels entrevistats.

Benavent:
«S'ha d'extreure el component més universal de les celebracions locals.»

Mitjançant aquestes eines, s'han d'intentar plasmar els sentiments i emocions que transmet la cultura popular: amor, alegria, ràbia, frustració... «S'ha d'extreure el component més universal de les celebracions locals», va resumir Benavent. Només així, buscant l'essència, es pot reflectir tota força i transcendència de les expressions festives.

A destacar

1. La cultura popular perd pes en els mitjans de comunicació públics.
2. Els comunicadors de cultura popular s'han d'adreçar al conjunt de la ciutadania, no pas als activistes i practicants més implicats.
3. La televisió és el mitjà de comunicació més adequat per reflectir l'esperit de la cultura popular.

