

URTX

E L SECTOR AUDIOVISUAL: **LA TV LOCAL?**

Teresa Garcia Bosch

EL SECTOR AUDIOVISUAL: TV LOCAL?

**Teresa
Garcia Bosch**
Tècnica de Cultura
de l'Ajuntament
de Tàrraga

Les reflexions que s'exposen en aquest document parteixen de dues sòlides raons de base:

- Primera: L'espectacular evolució de les noves tecnologies audiovisuals
- Segona: Els productes audiovisuals són el producte número u del consum cultural.

Primera base: L'espectacular evolució de les noves tecnologies audiovisuals.

És vertiginosa l'evolució de les noves tecnologies en els darrers anys. A aquest desenvolupament encara no se li veu el final, millor dit, sembla que tant sols som al començament del camí.

Actualment es pot afirmar que l'era industrial ja ha estat superada i que ara ja ens trobem en l'era digital. Això comportarà molts canvis: socials, laborals, econòmics, culturals... més temps lliure, un nou plantejament en la distribució del treball, etc. Segurament un dels sectors que més desenvolupament experimentarà serà la indústria del lleure: la cultura, l'esport, el turisme... en la majoria d'ocasions àmbits complementaris.

L'Estat espanyol, per raons eminentment polítiques va quedar ressaguer de l'era industrial i post-industrial. Ara, per la nostra situació en el que en diuen primer món, més val que no perdem el tren dels països capdavanters en aquesta nova era tecnològica.

Que el futur serà un món dominat per la imatge i el so digitalitzats és prou clar, i com ha succeït des de segles la cultura i les arts també escolliran aquest mitjà per expressar-se i comunicar-se.

En un món on la major part de la informació, de les sensacions, de la cultura ens arriba mit-

jançant la TV, on continuament apareixen noves vies per arribar als aparells reproductors de totes les llars (el satèl·lit, el cable ...) i nous centres d'emissió (estatals, privats, autonòmics, locals ...), no podem romandre amb els braços creuats mentre veiem com ens arriben els productes ja fabricats de les grans indústries (principalment nord-americana i japonesa) i ens colonitzent culturalment.

Aquesta allau de produccions estrangeres que envaeixen les nostres llars indiscriminadament enriqueixen el nostre bagatge cultural, però alhora també substitueixen signes d'identitat propis per valors que ens són completament aliens.

Darrerament ha succeït a Catalunya un fenomen sense precedents: La freqüent aparició dels actors a les produccions pròpies de la TV autonòmica (majoritàriament serials) ha provocat que augmenti el nombre d'espectadors que assisteix als espectacles dramàtics en viu, la qual cosa indubtablement ha beneficiat un sector teatral que feia anys es trobava en plena crisi. Altra conseqüència d'aquest fenomen ha estat la creació d'un "star-system" propi.

L'augment de la producció pròpia als canals de TV existents a l'estat ha estat possible bàsicament gràcies als anys d'experiència acumulats.

Segona base: Els productes audiovisuals són el producte número u del consum cultural.

Aquesta segona afirmació es basa, a part d'en l'evidència i el sentit comú, en l'estudi sobre la demanda i el consum cultural dels ciutadans de Barcelona que va encomanar i dirigir l'Àrea de Cultura de l'Ajuntament de l'esmentada ciutat l'any 1995. Hem considerat aquest estudi,

encara que limitat als ciutadans d'aquesta població, aplicable la resta de ciutadans del nostre país, si més no pel que fa als trets més generals.

La classificació de l'estudi considera pràctiques de consum cultural dins del sector temàtic audiovisual: anar al cinema, veure pel·lícules en vídeo i veure pel·lícules/serials a la televisió.

El resultat és el següent: un 85,6% de les presones enquestades manifesta veure la televisió, el segueix un 66,3% que afirma llegir llibres, en tercera posició un 51,7% que acudeix al cinema i en quart lloc un 40,4% utilitza el vídeo per a visionar pel·lícules. (vegeu la gràfica 1)

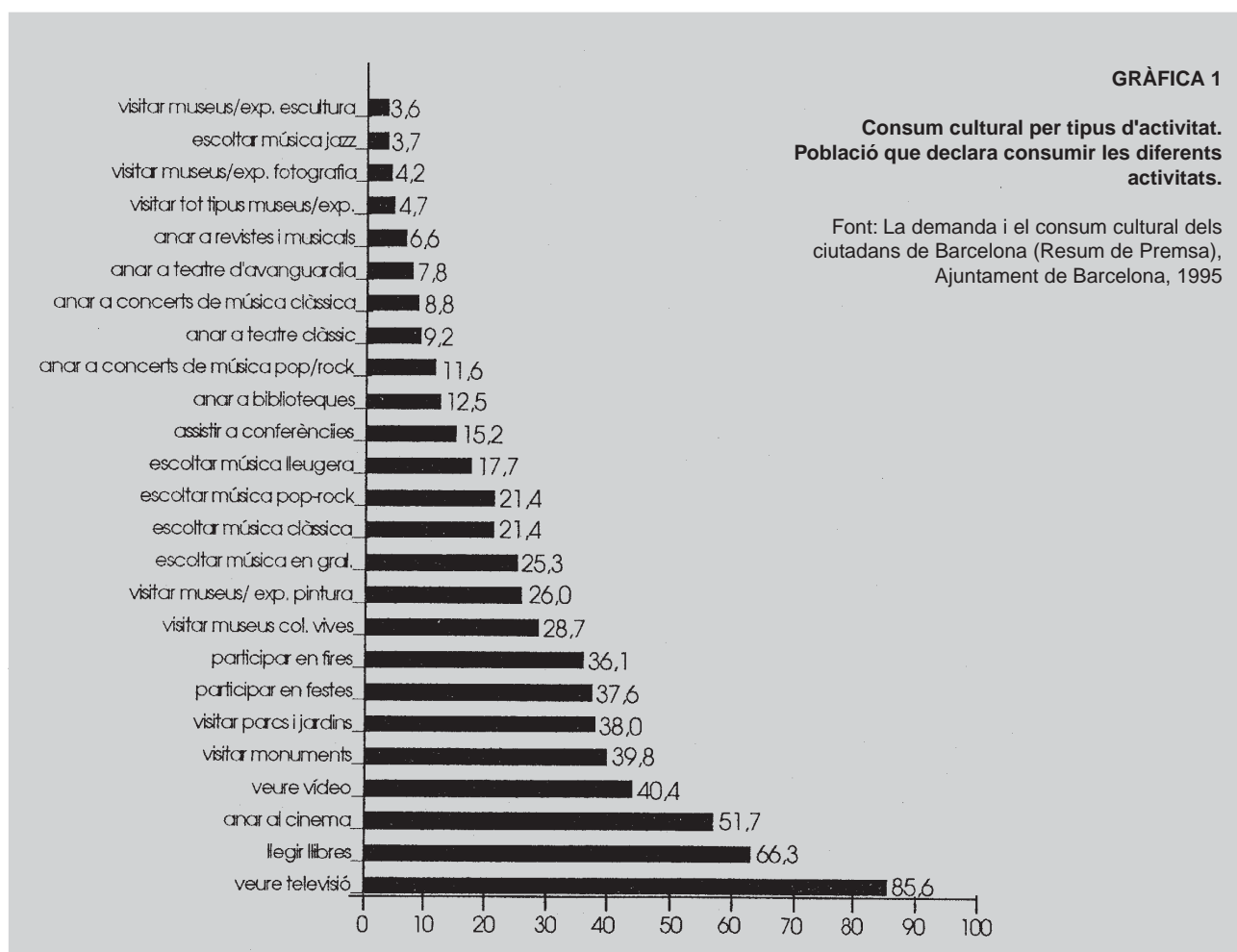
Es dedueix dels resultats de l'enquesta que els hàbits culturals que assoleixen graus de consum massiu són els que es poden realitzar a la llar (veure pel·lícules a la televisió i vídeo, escoltar música gravada i llegir llibres). Per tant podem afirmar que una de les claus de l'èxit dels productes audiovisuals és que es poden consumir a la llar. Això és degut a la millora tecnològica i de nivell de vida domèstic dels darrers anys.

Però tampoc s'ha d'oblidar que dels hàbits culturals realitzats a fora de la llar, aquell que més triomfa també pertany al sector de l'audiovisual (anar al cinema).

Una altra conclusió que es dedueix d'aquest estudi és que veure la TV, el vídeo i anar al cinema no sols són els consums culturals més massius, sinó que també són en regulariat els més habituals. Així com, pel que fa a la segmentació del públic, són les pràctiques culturals més difoses entre les diferents franges d'edat i per un tipus de públic més heterogeni.

Una altra conclusió que es depreu de l'enquesta és que en el consum cultural a la llar (veure TV i vídeo, llegir llibres i escoltar música) el mercat real és més o menys el mateix que el mercat potencial, és a dir, és un públic totalment satisfet pel que fa a la quantitat.

En aquest punt afegim: caldria realitzar un estudi sobre el grau de satisfacció del públic pel que fa a la qualitat del sector audiovisual al nostre país (tant dels productes importats com dels de producció pròpia).



Cosmopolitisme cultural o l'"Aldea global" de M. Mc Luhan

És gràcies a la gran evolució de la tecnologia audiovisual i dels mitjans de comunicació que s'ha universalitzat la cultura. El cosmopolitisme cultural actual té moltes lectures negatives, però també positives, entre aquestes últimes: enriquiment cultural, mestissatge, tolerància, etc.

Aquesta universalització també suposa que contràriament al que succeïa fins ara, la distància del centralisme cultural de les grans capitals (Barcelona, Madrid, París, New York, etc.) pot deixar de ser una dificultat insalvable per les poblacions que es troben allunyades d'aquests punts monopolitzadors de la cultura, si més no pel que fa a la cultura realitzada mitjançant tècniques audiovisuals.

Ja que aquesta tecnologia cada vegada és més a l'abast de la població, allò que manca perquè aquesta afirmació sigui una realitat és apostar per polítiques de formació i de foment de la creació en aquest sector.

I per a poder aconseguir aquest objectiu, és sens dubte fonamental la inversió en equipaments (TV locals, espais i laboratoris de producció, etc.) i el desenvolupament d'estratègies de formació. Podem considerar un antecedent vàlid el cas de les emissores municipals de ràdio.

Estratègies de formació i de foment de la creació

L'estudi que hem utilitzat com a il·lustració de les nostres teories sols es refereix al consum final dels productes o serveis culturals. Però els productes o serveis culturals que realment ens han d'interessar són els que inciten a una pràctica cultural activa, creativa ...

Convé que des de tots els àmbits es desenvolupin estratègies que aconseguixin que les noves tecnologies siguin més accessibles. Des de cursets de vídeo, fins a la introducció en el batxillerat (artístic, tecnològic, etc.) de crèdits que fomentin el coneixement d'aquestes noves tècniques. No oblidem que la indústria audiovisuals no és més que una eina al servei de la comunicació, de la transmissió d'informació i de sensacions, un mitjà més al servei de la cultura i de l'art.

En aquest sentit actualment s'ha introduït la branca d'audiovisuals dins la carrera universitària de Ciències de la Informació. És un pas endavant, però quan acabin les primeres promocions, ens trobarem amb professionals teòricament molt preparats, encara que sense coneixements pràctics de l'ofici. I tal com va

apuntar el president de l'Associació de Tècnics de Catalunya a les *Jornades sobre iniciatives per a un nou sector audiovisual català* celebrades a la Universitat Pompeu Fabra, és personal professionalment qualificat, allò que verdaderament manca actualment a aquest sector.

D'altra banda es pot argumentar, que no es poden preparar tècnics i especialistes per una indústria que no existeix, però també és sabut que si hi ha personal qualificat, aquest s'encarregarà de crear-la.

Si realment es vol arribar a tenir una important producció pròpia, no sols s'han de formar professionals a nivell universitari, sinó que també s'han d'elaborar programes i estudis a nivell secundari. Si realment es vol arribar a crear una important indústria al voltant de l'audiovisual faran falta molts professionals (càmeres, directors, tècnics de so, d'il·luminació, escenògrafs, constructors d'escenografies, decoradors, dissenyadors gràfics, guionistes, perruquers, maquilladors, productors, ...).

És necessari elaborar plans d'estudis a partir ja de l'ensenyament secundari, que introdueixin assignatures o crèdits adequats a aquest futur que s'apropa a tota velocitat.

Estratègies locals

Una iniciativa que alhora es podria considerar tant estratègia de formació com de foment a la creació, fóra una política d'ajuts per a l'establiment i funcionament de TV locals, ja que aquestes assumirien el paper de veritables tallers de pràctiques.

Actualment la producció pròpia que pot assumir una TV local, no excedeix les tres o quatre hores d'emissió diària, la resta de programació es cobreix amb connexions a xarxes de televisió més grans (en un funcionament similar a les emissores de ràdio locals).

Però la infraestructura necessària per al funcionament de la TV local, també pot ser rendibilitzada, com a aula per als crèdits d'audiovisual dels centres de secundària.

Si un dels objectius ha de ser l'augment de la producció pròpia, no sols s'ha de fomentar el desenvolupament del món audiovisual a nivell professional sinó que també a nivell amateur. Les TV locals són l'espai adient d'aquest amateurisme, caldo de cultiu idoni de futurs professionals.

Les TV locals han de ser al món audiovisual l'equivalent que són els grups de teatre amateur a la tradició teatral a Catalunya.

Finalment, les hores d'emissió televisiva necessària per satisfer la demanda que ja actualment existeix, són suficient justificació perquè s'hi dediquin els esforços i recursos que requereix el desenvolupament d'aquest sector.

Si es millora la formació i l'accés a infraestructures per fomentar la creació, és ben segur que la qualitat de les produccions en sortiran beneficiades.

Conclusions

- Tenint en compte que veure la TV és la pràctica cultural més estesa entre la població, cal millorar la qualitat de les emissions si es vol aconseguir augmentar el nivell cultural del país.
- És necessari ser més oberts i considerar els productes audiovisuals tan culturals com ho poden ser les arts escèniques, les exposici-

ons i museus o els concerts musicals.

Comença a ser hora d'incloure dins la llista de productes culturals audiovisuals no sols les pel·lícules, sinó també els documentals, els programes musicals, els videoclips, i un llarg etcètera.

- Cal augmentar la producció audiovisual pròpia i dedicar-hi els recursos necessaris perquè sigui realitat.

- És evident que és indispensable més recolzament per part dels governs central i autonòmic en la financiació de les TV locals, tant per a la instal·lació i producció com per al manteniment.

Cal exigir des de les administracions locals una redistribució més equitativa dels sovint exagerats recursos que es dediquen actualment a les emissores estatals i autonòmiques, en favor del desenvolupament de les TV locals.

