

Jordi Roigé i Solé Coordinador de Catalunya Cultura

■ Catalunya Cultura. «Es cuando escucho que lo veo claro»

El pasado mes de febrero nació la nueva emisora de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, Catalunya Cultura. Jordi Roigé, su coordinador, nos transmite en este artículo los objetivos y el talante de esta nueva emisora, que se ocupará de temas hasta estos momentos «olvidados» en las parrillas de programación de las principales emisoras generalistas.

■ Catalunya Cultura. «When I hear it, then every thing becomes clear».

In February, the Corporació Catalana de Radio i Televisió (the Catalan radio and television corporation) launched Catalunya Cultura (Catalonia Culture). Jordi Roigé, the station's co-ordinator, describes in this article the objectives and character of the new station, which will cover issues that have so far been left out of the programming schedules of the main generalist broadcasters.

■ Catalunya Cultura. «C'est quand j'entends que j'y vois clair».

En février dernier naissait la nouvelle station de la Corporació Catalana de Radio i Televisió, Catalunya Cultura. Jordi Roigé, son coordinateur, nous explique dans cet article les objectifs et le concept de cette nouvelle radio qui abordera des thèmes jusqu'alors «oubliés» sur les grilles de programmation des principales radios généralistes.

Sentir per veure-hi

El nom no fa la cosa. Però és evident que quan tens «la cosa» sents la necessitat de batejar-la amb dignitat. Catalunya Cultura ja ha nascut. El 2 de febrer de 1999. El nom diu tot el que ha de dir: parlarem de cultura, és una emissora catalana i pertany al grup de Catalunya Ràdio.

Des del primer dia que se'ns va plantejar el projecte de Catalunya Cultura vam tenir clar que la ràdio, de tots, és el mitjà més pròxim a la gent i el més immediat. Per tant, havia de ser dinàmic, fresc, viu i obert. Les persones que s'interessen pels productes culturals, de fet, són dinàmiques, fresques, vives i obertes.

A més, enteníem que Catalunya Cultura havia de seduir el públic jove per dues raons ben clares. La primera, perquè la nova emissora cobreix, en part, el buit deixat per RAC 105. Però no solament això: si es planteja una programació amb contingut per interessar els joves –que no vol dir una programació juvenil–, s'aconseguirà arrossegat un públic no tan jove però que se sent a gust en aquest univers més dinàmic.

Seduir. La ràdio ha de seduir. Ha d'entrar no solament per l'orella sinó també per la pell. Per aquest motiu ens agrada dir «és quan sento que hi veig clar». Hem manipulat, amb tot el respecte i l'estimació del món, el vers del poeta Foix per explicar ja no el contingut del nostre canal sinó el tarannà, la forma que tenim d'entendre la cultura. O més ben dit, la manera que entenem com la cultura s'ha de difondre per la ràdio. La manera que té de dir les coses defineix més un mitjà de comunicació que no pas les coses que diu.

Aparador i motor

La ràdio s'ha revelat com un dels mitjans de comunicació més dinàmics. És el més pròxim i més íntim. Se'ns fica a la dutxa, al llit, al cotxe. I evoluciona ràpidament al mateix ritme que es modifiquen els gustos i els hàbits dels ciutadans. Catalunya Ràdio està acostumada a fer aquest exercici. L'any 1992,

amb la creació de Catalunya Informació, ja va innovar: 24 hores de notícies al dia. El canvi era revolucionari, l'oient ja no havia d'esperar les notícies. Les notícies sempre eren a punt per quan l'oient les volia sentir.

Doncs bé, ara una ràdio cultural. Per què? Per reforçar encara més la vocació d'aparador i motor que Catalunya Ràdio ha manifestat des del dia de la seva creació. Cal presentar la cultura que es produeix i es mostra a Catalunya, primerament, i a la resta de l'Estat, a Europa i a les principals capitals del món. Però no n'hi ha prou amb aquest paper passiu d'aparador. Catalunya Cultura vol ser part activa en la creació cultural del país, també té vocació de motor. Motor entès com a dinamitzador i estimulador, sobretot en aquells àmbits amb pocs recursos de producció i de promoció com són els creadors joves i la cultura popular.

Nous àmbits, nous tractaments

Una ràdio nova ha d'aportar nous continguts i oients nous. Aquesta ha estat una de les idees motrius a l'hora de dissenyar la programació de Catalunya Cultura. Quins àmbits estaven «oblidats» de les graelles de les principals ràdios generalistes? Els nens, els estudiants universitaris, el teatre, la poesia, els llibres, la música menys comercial...

De fet, no estàvem descobrint res de nou. Però sí que estàvem fent una mirada a la ràdio dels anys cinquanta, seixanta i setanta. La ràdio generalista està especialitzada actualment en la informació, la política, l'esport i l'entreteniment, i ha deixat aparcats aquests altres terrenys. Catalunya Cultura troba, doncs, un espai lliure per on podrà córrer i que li permetrà d'incorporar nous oients que fins ara no escoltaven la ràdio. La nova emissora també se'n va a la recerca d'un públic que fins ara no era oient de ràdio.

El cas més evident són els nens. Cal recuperar la ràdio com a mitjà de comunicació per als nens més petits, i això passa per fixar uns horaris alternatius als programes televisius. En aquest sentit, es proposa que els nens escoltin la ràdio just abans d'anar a l'escola i quan en surten, des de casa o al cotxe. I recuperar la màgia dels contes: cada nit, abans d'anar a dormir, la ràdio explica un conte. Tota aquesta programació no es pot fer a l'atzar. Al darrere hi ha un plantejament pedagògic, amb la intervenció diària d'una escola.

També es convoca la comunitat universitària a través de programes realitzats pels mateixos estudiants, que parlen de la vida de la universitat, dels joves, dels seus anhels, les aspiracions, els problemes, les sortides professionals, el debat acadèmic. En aquesta mateixa línia, ja s'ha comentat que Catalunya Cultura té una sensibilitat molt especial cap als joves creadors de tots els àmbits, amb un programa dedicat especialment a aquestes «operes primes». Altres programes de voluntariat i ONG també entren de ple en tota aquesta òrbita juvenil. Així doncs, el canal cultural de Catalunya Ràdio planteja la seva programació adreçada als joves no des de l'àmbit de l'entreteniment i la diversió –cobert àmpliament a través de la major part d'emissores de ràdio i televisió–, sinó oferint uns continguts que fan referència a les activitats i aficions habituals dels nois i les noies.

La música, és evident, hi té una presència central. Es planteja una programació rigorosa que aplega especialistes en programes monogràfics de cançó catalana, europea, músiques del món, noves músiques, música electrònica, jazz, pop i rock. L'existència d'una emissora com Catalunya Música, amb una programació de música clàssica i contemporània molt consolidada, permet a Catalunya Cultura d'oferir una música clàssica basada en seleccions més populars: òpera, concerts, cant coral, valsos... Finalment, la música també permet incorporar artistes amb un programa propi a l'emissora: Gerard Quintana i El musical més petit.

La paraula com a vehicle d'emocions, de somnis i d'històries torna al primer pla a través dels dramàtics, la poesia i els llibres. El nou canal de ràdio recupera el fons dramàtic de Catalunya Ràdio i alhora assaja una programació diària de lectura de poemes i de prosa.

És evident que aquesta programació tan especialitzada, que l'oient només pot trobar a Catalunya Cultura, ve acompanyada d'espais culturals més generalistes que també trobem en unes altres emissores. És el cas de la informació de les activitats culturals, els magazins, debats d'idees, programes de cinema i llibres, espais d'oci i cultura popular, i entrevistes en profunditat. El fet diferencial amb la resta d'emissores és el temps que Catalunya Cultura pot dedicar a totes aquestes qüestions. El canal

cultural té l'espai i el temps per anar a fons.

Un model de ràdio i televisió públics

La creació de Catalunya Cultura ha servit, doncs, per fer una reflexió al voltant dels mitjans de comunicació públics. És evident que la cultura no es fa sola. Calen dones i homes creatius, que creïn coses que abans no existien. I també calen altres dones i homes receptius a aquesta creació, que l'assaboreixin i en gaudeixin. Però amb això no n'hi ha prou. Calen agents que estimulin aquesta creació, que estirin el carro de la cultura.

La història ens ensenya que cada època ha tingut els seus impulsors, els seus agents que han promogut i estimulat els creadors perquè generin el que nosaltres entenem ara com a cultura. A Occident, l'Església i la noblesa, durant molts segles, ho han fet. Durant el Renaixement, els grans llinatges van començar a recollir aquesta responsabilitat, a practicar el mecenatge. És el paper ben conegut dels Mèdici de Florència. En el nostre Modernisme, la burgesia industrial va ser l'encarregada de promoure la creació. Genis com Gaudí i Domènech i Montaner, iniciatives com el Liceu i el Palau de la Música no haurien estat possibles sense aquesta complicitat. Ara, un segle més tard, aquest paper de motor i de mecenatge pertoca a l'administració pública. És a dir, a tots els ciutadans a través dels seus impostos. És, en definitiva, la democratització de la cultura. Sempre hi ha d'haver motors que impulsin la creació cultural. La cultura no apareix per generació espontània.

També és cert que en la nostra societat hi ha una cultura més comercial, la que el mateix mercat sosté. En termes històrics, guanyar diners amb la cultura i l'espectacle és un fenomen nou: apareix de manera massiva per primer cop en aquest segle xx, de la mà del cinema. Com més evolucionada és una societat més capacitat té de sostenir aquesta cultura a través del mercat. Això és bo, però insuficient, perquè les regles del mercat tendeixen a la uniformitat en favor del més fort, i sempre venç la llei del mínim esforç.

Hi ha altres manifestacions culturals, tant o més necessàries que les comercials, que cal promoure i donar-hi suport. Potser són opcions culturals aparentment minoritàries o avantguardistes, però són llavor per al futur de la nostra societat. Si Ramon Llull o Ausias March fossin vius, promoure'ls seria de ben segur una opció minoritària i avantguardista.

I, tanmateix, necessària.

Aquesta idea de cultura és especialment important a Catalunya, perquè el mercat cultural és reduït, i seria un greu error caure en el parany de la màxima anglosaxona de «deixar fer al mercat». El mercat no decideix mai sol, sinó que respon als estímuls que s'han llançat des de l'escola, la família, els mitjans de comunicació, la publicitat i les institucions i empreses amb capacitat per fer arribar els seus missatges. Creure que només és vàlid allò que el mercat fa rendible és un discurs que ens abocaria a un desert. Ara bé, aquesta concepció té un risc molt elevat: potenciar aquella mediocritat que també s'aixopluga sota el paraigua de la creació cultural. Aquesta mediocritat existeix i pot fer tant o més mal que deixar decidir el mercat. Pot provocar desencís entre la població i estendre una creença vergonyant que la creació de casa és mediocre i que la cultura de gruix només ens arriba de fora. Aquí rau la gran responsabilitat dels programadors dels mitjans de comunicació públics: saber destriar el gra de la palla.

No es tracta de fer una cultura de viver, una cultura artificial que creix en un hivernacle pel gaudi exclusiu del jardiner. No. Es tracta d'enviar aquesta creació al carrer. A totes aquelles persones que la sàpiguen apreciar. I aquests homes i dones ja s'encarregaran de transmetre-la més enllà. Però perquè aquest missatge no arribi més diluït del compte, cal que en el seu origen sigui de nivell, amb gruix.

Des dels seus inicis, la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, TV3 i Catalunya Ràdio, han tingut molt clar aquest doble paper de la producció cultural: promoure unes opcions massives, crear un mercat, un consum de productes culturals propis, en la llengua del país i, alhora, fer una opció per aquest espai aparentment minoritari que en el futur esdevindrà llavor.

TV3 i Catalunya Ràdio han de ser líders, amb audiències massives. Han de ser punts de referència informativa i esportiva, amb capacitat per crear i reforçar l'entreteniment i l'imaginari col·lectiu amb un star system propi. Però no n'hi ha prou. Aquests mitjans públics han de fer un esforç suplementari per oferir una programació valenta que sàpiga marcar unes línies clares de referència i de futur. D'aquí la necessitat del Canal 33, de Catalunya Música, Catalunya Informació i ara Catalunya Cultura. Canals, sens dubte, de