

# El sisè sentit

Si la televisió fos una ciència, la programació en seria la part menys exacta. Potser és per això que al final, en el negoci de la televisió la mirada es fixa sempre en els responsables de la programació. És cert que molts programadors tenen avui eines diverses per fer la seva feina, però encara sembla com si tothom esperés que estressin d'un sisè sentit per encertar-la. Però per ells, i per als responsables de qualsevol cadena, tant irresponsable seria fiar tot l'èxit –i per tant el criteri de programació– a una fórmula com a una suposada vareta màgica. I és que no es pot oblidar que la programació és la que perfila la imatge de l'emissora davant de l'audiència, i anar a batzegades a veure si l'encerto o l'endevino acostuma a tenir més inconvenients que no pas virtuts. L'audiència reclama saber quin entorn comunicacional trobarà en cada cadena per fer la seva elec-



**Rafael de Ribot  
i Torrella**

**És cert que molts programadors de televisió tenen avui eines diverses per fer la seva feina, però encara sembla com si tothom esperés que estressin d'un sisè sentit per encertar-la.**

ció des del comandament a distància. Crear un espai d'identificació suficientment atractiu com per retenir l'audiència el màxim de temps possible és el repte del programador.

En el món de la televisió local s'ha teoritzat molt sobre els elements que defineixen la imatge de l'emissor. No és ara el moment d'allargar aquesta discussió, però és evident que el fet local és per si mateix un element diferencial. Una altra cosa és l'accent que s'ha donat al localisme. En tot cas, jo crec que ens hem de felicitar del fet que la comunicació de proximitat a Catalunya s'hagi associat a un alt compromís amb la comunitat, però hem d'estar alerta davant del que sembla la voluntat o l'interès que tenen alguns per marginar la televisió local. No és acceptable voler reduir la comunicació local a un fet antropològic. Aquell model de televisió que no vàrem voler per la nostra televisió nacional ara fa més de vint anys no ha de ser el de la televisió local del segle XXI.

En el punt on ens trobem, la televisió local a Catalunya s'ha assentat com una oferta més, tant per a un determinat tipus d'informació com per una determinada oferta d'oci i d'entreteniment. Els espectadors, que un cop més han donat una lliçó als teòrics, ens han demostrat que ells si saben perfectament què volen que els ofereixi cada canal. El que reclamen, i cada cop més, és una oferta de qualitat professional.

Si la televisió local ha fet un salt important els últims

anys ha estat, principalment, per l'ambició amb què s'ha afrontat la remodelació de l'oferta de programes. Això ha estat possible per l'aparició d'empreses emissores cada cop més sòlides, però també per la tasca de suport que s'ha fet des d'altres empreses de continguts com ara Comunicàlia.

En el nostre cas, per exemple, les televisions associades reben actualment nou hores de programació setmanal. A l'hora de dissenyar aquesta programació de suport, Comunicàlia ha tingut clar des del primer moment que l'única aposta rentable és la qualitat. Mai plou a gust de tothom i, per tant, és impossible que tota l'oferta de programació sigui del gust de tots, però el fet indiscutible és la millora sostinguda dels estàndards de producció. Des del respecte a la independència de cadascuna de les televisions i als seus criteris de programació, Comunicàlia aposta per un model complementari dins dels costums del sector i que a més serveixi per incorporar nous segments de telespectadors.

És des d'aquest punt de vista que aquesta temporada oferim el programa infantil *Això és la Pera*, que emeten vora 35 televisions a tot Catalunya, dirigit a una públic infantil i juvenil. I d'acord amb el mateix criteri, però des d'un altra punt de vista, apostem també pel programa de llibres *El book insignia*, que ha obert les portes de la televisió a dos personatges com Gaspar Hernández i Jordi Llavina. En aquest cas, com en el programa *La Cuina de l'Àvia Remei* o en el d'un clàssic com el programa de reportatges *Geoprisma*, estem parlant d'apostes d'èxit. I jo crec que han tingut èxit perquè són programes fets per a la televisió de proximitat i amb consciència de ser locals sense ser localistes, produïts amb un estàndard de qualitat alt i cobrint un espai necessari; en definitiva, tenen èxit perquè són bons programes.

És possible que en el futur, els canvis tecnològics

**La comunicació de proximitat a Catalunya s'ha associat a un alt compromís amb la comunitat, però hem d'estar alerta davant del que sembla la voluntat o l'interès que tenen alguns per marginar la televisió local.**

ens facin replantejar criteris de programació. En alguns casos això no serà necessari, però l'aparició de noves ofertes obligarà la majoria d'emissors a redefinir el seu espai. En la televisió local sembla evident que el camí a seguir és sumar esforços, tant per produir més i millor com, en alguns casos, per emetre conjuntament. Sigui com sigui, el que segur que caldrà serà mantenir l'aposta per la qualitat i alimentar aquest sisè sentit.

**Rafael de Ribot  
i Torrella**

*Adjunt al director general  
i responsable de  
continguts de  
Comunicàlia*