

LES SALES D'EXHIBICIÓ CINEMATogrÀFICA A CATALUNYA

CARLES JOSÉ I SOLSONA

En analitzar, a l'inici de la dècada dels vuitanta, l'estat del sector cinematogràfic a Catalunya, la branca exhibidora revelà una situació força més anguniosa que les seves companyes dedicades a distribuir pel·lícules o a produir-les.

Des del 1969 Catalunya ha perdut les tres quarts parts del seu parc de sales, en evolucionar des de 1.178 locals en aquella data fins a 290 en 1989. Aquest esvaniment de gairebé nou centenars de locals implica que, a Catalunya, i com a mitjana, cada vuit dies, i sense defallença durant vint anys, un cinema del país ha tancat i barrat definitivament les seves portes. Tot i que cada província es mou amb ritmes d'extinció diferents, no hi ha cap excepció al capteniment general (les davallades oscil·len entre la pèrdua barcelonesa del 68,21 % dels cinemes i la desaparició del 85,94 % del parc tarragoní de sales).

Evidentment, el reajustament de l'oferta ha estat la indefugible resposta a l'esllanguiment de la demanda. Els 67,06 milions d'entrades venudes el 1969 s'havien esprimatxat, dues dècades més tard, fins a 17,19. Un escanyoliment que implica que una gernació superior a vuit vegades l'actual població catalana ha deixat de fer cap als cinemes del Principat. Les conductes provincials, en aquest cas, estan limitades pel retrocediment de la clientela gironina en un 58,89 %, i per la deserció, en un 88,91 %, dels espectadors tarragonins.

La preocupació per aquesta evolució global, en la qual encara es besllumaven símptomes de continuïtat, afilà un treball posterior sobre les tendències de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya.

L'estudi comprovava que el procés de tancament de sales estava originant una desertització en el país, caracteritzada per la concentració de cinemes a les grans ciutats i per la desaparició de les pantalles en

els pobles, que deixen desemparats no pas únicament municipis, sinó també comarques senceres.

N'hi haurà prou de dir que l'any 1974 el 30,70 % dels locals actius era situat a les zones urbanes (cens superior als deu mil habitants). Les últimes xifres publicades ens assabenten que, ara com ara, és a les ciutats el 60,97 % dels nostres cinemes, mentre que les zones rurals (menys de dues mil persones) han vist minvar la seva participació des del 36,22 % fins al 19,03 %.

En les anàlisis que hem comentat fins ara, el nivell màxim de desagregació que s'oferia a l'investigador per l'Institut de la Cinematografia y de las Artes Audiovisuales era el provincial. Calia, doncs, endinsar-se un xic més en la recerca i arribar al màxim nivell de desagregació possible. Això vol dir realitzar el treball d'àmbit municipal, tasca que constitueix el meu present objecte d'estudi. En aquest sentit, ha resultat decisiva la col·laboració de l'ICAA, en subministrar, des del 1977 ençà, les dades d'espectadors i de calaix aplegat de tots els cinemes actius de Catalunya, una informació que malauradament, no és publicada encara enlloc.

Tot aplicant a aquestes dades l'actual divisió territorial, hom descobreix que dels 942 municipis catalans que componen les 41 comarques, 428 posseïen, pel cap baix, una sala activa el 1977. Dotze anys més tard, el control de taquilla només en detectava 104. Això vol dir que tres de cada quatre municipis que tenien sala exhibidora l'any 1977 s'han quedat sense cinematògraf. La proporció és un xic més esveradora, car segons que informa el Departament d'Inspecció del Servei de Cinematografia de la Generalitat de Catalunya, hi ha un bon feix de municipis que l'any 1989 s'escapolí del control de taquilla. Tot i que en el seu pes específic en públic i en ingressos és poc vistent, la seva absència té força més incidència a l'hora d'analitzar estrictament el nombre de sales actives.

Les dades de cinemes en funcionament i d'espectadors es relacionen en el treball —sempre municipi a municipi— amb la collita dinerària dels cinemes i amb el cens demogràfic de la localitat. Des d'aquesta darrera perspectiva, la desemparança del ciutadà en matèria d'exhibició cinematogràfica és menys espectacular, puix que els municipis amb cinema actiu, tot i ésser només una novena part de les nostres poblacions, agombolen 4,55 milions de persones, de manera tal que en els 838 municipis catalans sense cinema hi sojornen 1,62 milions de persones.

Finalment, puix que el damnatge no ha conclòs encara, caldrà cercar solucions que arrangin el sangflaix de sales. A les urbs grans

i intermèdies, la modernització de locals i la reconversió de les sales en multicinemes han invertit la tendència en molts casos concrets, per bé que la resposta del sector ha estat molt més tardana en el nostre cas que no pas en els veïns europeus.

A les poblacions petites el problema és força més arduós, puix que la tasca en molts de casos ja no consisteix a salvar el cinema, sinó a recuperar-lo. En aquest sentit, les experiències de col·laboració entre ajuntaments i sector privat, la revitalització dels locals de multi-ús i l'associació de petits exhibidors en forma de minicadenes comarcals poden ajudar a deturar un procés que, encara a hores d'ara, continua provocant importants estralls en un sector ja prou corferit per la crisi.

MITJANS DE COMUNICACIÓ DE MASSES I SUPÒSITS TEÒRICS PER A LA RECERCA

TERESA VELÁZQUEZ GARCÍA-TALAVERA

La recerca de la comunicació de masses s'ocupa d'un vast camp d'estudi on coexisteixen diferents teories, mètodes, models i, en conseqüència, tendències i escoles. Això mena a un entrecruament de disciplines, teories i mètodes. La major part, des de la perspectiva de la teoria de la comunicació, i la resta, des de l'àmbit d'altres disciplines i teories, de les quals destaquem la *teoria del discurs*.

En sentit extens, aquestes teories tenen, com a preocupació comuna, una cosa tan ancestral com és l'acció comunicativa en general i la de l'ésser humà en particular. En el seu desplegament, la primera compta amb prou temps d'assentament teòric (més de mig segle d'estudis controvertits en l'àmbit de les ciències socials) i la segona, amb vint anys escassos d'implantació en l'àmbit de la lingüística, la teoria literària i la semiòtica, i amb el desafiament de realitzar diferents assajos i estudis empírics com a comprovació metodològica.

Des d'aquesta perspectiva, definim la comunicació de masses com un dels discursos socials que circulen dins la societat i que, com tot discurs, respon a unes determinades regles de producció i construcció que, en el seu cas, impliquen el quefer professional, centrat en les rutines derivades de la tasca productiva, entre les quals destaquem l'establiment de l'agenda temàtica, a partir de la selecció i jerarquització d'allò que el mitjà considera de major o menor rellevància, la qual cosa contribueix a la construcció de la realitat social que, com a conseqüència del procés de tematització, passa a formar part de la memòria col·lectiva, a llarg termini, dels receptors d'aquest discurs i dels mateixos productors.

Amb el que hem dit fins ara, queda de manifest que, en l'àmbit de la recerca de la comunicació de masses, atenem d'una manera preferent tant la teoria dels efectes com la teoria del discurs.

Així, creiem que hi ha una relació entre la construcció dels temes i l'aplicació de les macroregles textuais, el reconeixement de la intertextualitat i la presència de la tematització.

La *macroregla de la generalització* és el resultat d'un procés transformatiu gramatical que redueix la informació continguda en el text a allò que és més rellevant. En aquest sentit, plantejem la nostra hipòtesi de relacionar aquests aspectes. Si la *intertextualitat* és el resultat de veus múltiples, d'enunciats anteriors i d'aquells que es puguin produir, i la *tematització* és l'efecte, a llarg termini, de l'establiment diari dels temes objecte d'informació, i el seu manteniment al llarg del temps, que té com a conseqüència el fet que aquests temes passin a formar part de la memòria col·lectiva dels consumidors del discurs de la comunicació de masses i que —mitjançant selecció individual prèvia d'allò que ha estat més significatiu per a l'individu— passarà a formar part del seu coneixement del món, creiem *a priori* que podem establir una relació entre aquests tres factors.

D'altra banda, i en el cas concret de la televisió, encara que es pugui estendre a d'altres mitjans de comunicació, el mitjà decideix no només l'auditori, sinó també l'escenari marc en el qual apareixeran les distintes formes discursives d'expressió dins de la programació (televisiva, radiofònica), de la distribució morfològica del diari, etcètera, com a manifestació del seu discurs global, del control de la programació i de la funció general temàtica que assigna als seus continguts temàtics. Tot això condiona, també, els diferents models genèrics i, en els processos de selecció, tant de textos escrits com àudio-visuals, la tasca d'editatge és un dels espais privilegiats on el discurs televisiu aporta la seva contribució a la construcció de la realitat social.

Per concloure, només fer una referència a les metodologies que s'haurien de tenir en compte en la recerca, tal com es planteja en aquestes pàgines. Les resumim en els pressupòsits teòrics següents:

En relació amb el primer aspecte, com ja hem dit en el preàmbul d'aquesta introducció, prenem en consideració dos vessants teòrics: el primer, centrat en la teoria de la comunicació, i el segon, contingut en la teoria del discurs.

1. Els elements que ens serveixen com a punts de referència metodològics, en el marc de la recerca de la comunicació de masses, els centrem —prioritàriament— en la teoria dels efectes a llarg termini, en el mecanisme de construcció de l'agenda temàtica, en el procés de

la tematització i en la informació com a construcció de la realitat social, i en aquest sentit, ens interessa també d'establir com afecten aquests aspectes tant als productors com als consumidors del discurs de la comunicació de masses. D'altra banda, ens aturem també en la rutinització de l'activitat professional i en els distints mitjans en relació amb aquest aspectes.

2. Pel que fa a la teoria del discurs, ens fixem en els seus nivells, centrats en tres aspectes que considerem fonamentals i derivats de les components sintàctica, semàntica i pragmàtica. En aquest sentit, analitzarem l'organització superestructural temàtica de les diverses formes genèriques, les macroestructures temàtiques, l'acció comunicativa centrada en els actes de parla i l'estratègia dels canvis de torn i l'organització actancial, i també els aspectes estilístics i retòrics.