

LA TELEVISIÓ PÚBLICA EN UN CONTEXT MULTICANAL

EMILI PRADO

Catedràtic de Comunicació Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona, investigador associat de la Universitat de Califòrnia, Berkeley, codirector de la recerca «La televisió pública a l'era digital» per al Consell de l'Audiovisual de Catalunya

La televisió, des del seu naixement, fou considerada un instrument d'elevat valor estratègic i tots els governs, independentment de la seva orientació ideològica, optaren per atorgar a l'Estat la sobirania sobre el nou mitjà. A partir d'aquesta orientació comuna, es perfilaren ràpidament dues modalitats d'organització de les activitats en aquest àmbit. Per un costat, la concessió de llicències d'explotació per al sector privat i, per l'altre, l'explotació directa per l'Estat en règim de monopoli. Aquesta darrera opció fou l'adoptada generalment als països europeus que configuraren els seus sistemes televisius sota la noció de servei públic guiat pel triple objectiu d'informar, formar, i entretenir.

Expectatives de negoci

En aquell estadi tecnològic, l'espectre radioelèctric era un bé escàs i el nombre de canals explotables en cada àmbit de cobertura era limitat; a més, la intervenció reguladora dels poders públics cercava la seva legitimitat en aquesta circumstància. Amb el decurs dels anys, aquesta «veritat tecnològica» perd força. Primer, mercès a les innovacions electròniques aplicables als equips de transmissió i, més tard, gràcies a la generalització de nous suports per a la difusió, molt notablement el cable i el satèl·lit. Davant d'aquestes evidències, els actors interessats a entrar en el negoci de la televisió, que ja havia mostrat amb escreix la seva eficàcia com a mitjà publicitari, inicien una pressió progressiva però forta, qüestionant l'existència del model de servei públic.

Als grans països europeus, la primera fissura en el model monopolista de la televisió s'obre a la Gran Bretanya i culmina amb l'entrada en escena dels operadors privats. Els britànics configuren un sistema mixt públic / privat caracteritzat per una detallada normativització i per la creació d'una autoritat independent que vetlla per l'acompliment efectiu dels preceptes establerts. Tot plegat, dóna com a resultat un sistema mixt molt

equilibrat en el qual se segueixen apreciand les traces de l'ideal de servei públic.

Itàlia és el segon país, dels grans europeus, en què es trenca el monopoli, però el camí és radicalment diferent. Els anys setanta, l'evolució tecnològica ja havia assolit grans avenços en l'equipament de transmissió i producció, raó per la qual la limitació de canals disponibles es veia reduïda dràsticament i el cost dels equipaments també. En aquest context, diferents actors econòmics aspiraven a invertir en el sector televisiu i reclamaven amb força la liberalització del mercat. D'altra banda, la demanda de comunicació, derivada de l'extraordinària efervescència social que es registrava a Itàlia en aquells moments, no trobava acollida a la televisió del monopoli, caracteritzada per un elevat centralisme i una rigidesa derivada del peculiar equilibri de partits que caracteritzava l'arc parlamentari italià.

Davant la insensibilitat del poder legislatiu envers les demandes procedents dels actors econòmics i de la societat civil, la pressió creixent d'ambdós sectors desembocà en la via judicial. És així com els tribunals declararen il·legal el monopoli de l'Estat sobre la ràdio i televisió local.

A l'empara de les sentències judicials, es desenvoluparen una munió d'iniciatives de televisió local, unes de caire comercial i les altres de caire alternatiu. En absència de normatives, el sector es desenvolupà sota l'única regulació de la «lleï del mercat» que culminà en un procés de concentració. En una primera fase, es concentraren diferents emissores en xarxes i, en una segona, es concentrà la propietat de les principals xarxes.

La culminació d'aquest procés es materialitza en un duopoli. L'Estat té tres canals, i un operador privat, Silvio Berlusconi, acapara els tres canals privats de més penetració. Aquesta és la gran lliçó del «laboratori italià» que demostra els efectes de l'absència de regulació del sector televisiu quan operen únicament les lleï del mercat.

Aires de desregulació

Paral·lelament, a la resta dels grans països europeus es defensà numantament el monopoli públic de la televisió. Però les progressives transformacions en el camp del cable i especialment dels satèl·lits posaren sobre la taula una nova evidència: els canals disponibles es multipliquen exponencialment i les cobertures que es podien delimitar per fronteres passen a la història.

En la dècada dels vuitanta, les innovacions en els equips d'emissió per a les xarxes hertzianes terrestres, els satèl·lits i el cable posen fi a la

«veritat tecnològica» del «bé escàs» que legitimà en el passat l'establiment dels monopolis. En aquest context, el sistema televisiu europeu sofreix profundes transformacions que culminen en un procés generalitzat de privatització i en la migració d'un sistema públic de televisió a un sistema mixt en el qual conviuen les xarxes públiques i les privades.

Tot plegat s'emmarcà en la filosofia de la «desregulació» promoguda des dels EUA per tal d'eliminar els entrebancs al lliure mercat en el camp televisiu. A l'aixopluc d'aquesta filosofia creixen les «equacions liberalitzadores» que es plasmen en el següent enunciat: Privatització = Multiplicació de canals = Augment de l'oferta = Diversitat = Pluralisme. Si es resol l'equació, s'obté la raó de ser del moviment privatitzador: la creació de televisions privades és la garantia per a l'expressió de la pluralitat. La seva legitimitat no se cercava, doncs, en la llibertat d'empresa, sinó en el més elevat ideal democràtic del pluralisme.

Però, més que fer judicis de valor sobre la bondat o perversitat de la filosofia liberalitzadora, el que s'escau és veure el comportament dels sistemes televisius dels grans mercats europeus en la dècada dels noranta presidida per la desregulació.

La programació en el marc de la desregulació

Centrem-nos en allò més evident: la programació; és a dir, allò que s'emet per les pantalles. Malgrat les diferències contextuais que afecten els sistemes televisius de la Gran Bretanya, Itàlia, França, Alemanya i Espanya, diferents lògiques travessen la diversitat.

L'EIX NORD-SUD

Les graelles de programació europees del primer trienni de la dècada delataven una certa «cultura programàtica», que denominem *nòrdica*, caracteritzada perquè componia la seva oferta pivotant sobre dos macrogèneres: ficció i informació. En aquest corrent s'alineaven la Gran Bretanya i Alemanya, països en els quals aquests dos macrogèneres ocupaven dues terceres parts de l'oferta.

L'altra «cultura programàtica», que denominem *llatina*, tenia una oferta genèrica més equilibrada i es caracteritzava pel pes del bloc de macrogèneres d'entreteniment (xous, *info-shows*, concursos), que representava quasi una quarta part del total de l'oferta a Itàlia i Espanya. França es trobava en una cruïlla entre les dues cultures programàtiques. Se sustentava sobre tres macrogèneres i tenia una oferta d'espectacle equidistant dels països nòrdics i llatins.

En l'actualitat, aquesta lògica es manté però molt més esmorteïda, ja que es registren desplaçaments relatius de cada país que donen com a resultat una tendència a la confluència, sense perdre algunes notes diferencials.

L'EIX DE L'ANTIGUITAT DE LA PRIVATITZACIÓ

També en aquest primer trienni de la dècada dels noranta, detectàvem alguns fenòmens de comportament programàtic comú entre els països depenent de la lògica de l'antiguitat de la privatització. Alemanya i Espanya s'alineaven en el bloc de privatització recent, mentre que la Gran Bretanya i Itàlia ho feien en el de privatització antiga. França ocupava una posició intermèdia. Aquesta lògica s'expressava en els termes següents: la privatització recent produïa un *crescendo* en l'oferta global dels macrogèneres ficció i infantil, i l'antiguitat en la privatització revaloritzava el macrogènere informació.

Ara, amb el pas dels anys, tot i que encara es mantenen alguns trets diferencials d'aquesta lògica, també s'aprecien canvis d'ubicació respecte a les coordenades dependents de l'antiguitat, que no s'ha d'entendre com una coordenada històrica que donaria una posició fixa, sinó com una coordenada dinàmica que afecta el conjunt del sistema. Així, a la segona meitat de la dècada, els dos països de major antiguitat en la privatització adopten comportaments programàtics propis dels de privatització més recent per raons conjunturals que afecten el sistema televisiu, com ara la penetració de nous canals i les transformacions del context polític.

Aquest conjunt de factors —als quals caldria afegir un increment exponencial de la competència derivada de l'oferta analògica i digital via satèl·lit i cable, i el progressiu augment de la penetració de «nous mitjans» derivats de l'explosió de les xarxes que disputen una porció del pastís publicitari—, introdueix canvis en les opcions programàtiques europees, i tendeix a desactivar, a final de la dècada, les lògiques nòrdica i llatina que caracteritzaven les cultures programàtiques a l'inici de la dècada.

En definitiva, les tendències dominants en curs marquen una nítida convergència entre les ofertes televisives de la Gran Bretanya, Alemanya, França, Itàlia i Espanya, i es produeix una homogeneïtzació que es reflecteix en:

- 1) El descens dels macrogèneres d'espectacle calent en els països del sud i un paral·lel augment d'aquests mateixos gèneres en els del nord, especialment la Gran Bretanya.
- 2) L'augment del pes de la informació a Alemanya i Espanya, països de privatització més recent.

3) La progressiva atenció dedicada al públic infantil en els països nòrdics acompanyada d'una reducció relativa d'aquesta en els llatins.

El pes de la dominant econòmica

En el nou escenari del sistema mixt, la idea de servei públic es dissol i l'activitat de totes les estacions s'organitza entorn de la «llei del mercat» com a únic eix regulador de la confrontació. Un factor del qual no es poden abstrure les televisions públiques. En aquesta fase, la televisió es constitueix com una autèntica indústria amb totes les seves característiques i opera com a tal. La venda del seu producte, la programació, s'efectua mitjançant dues fórmules: una directa, en la qual l'usuari paga l'oferta amb el cànon per a la televisió pública i l'abonament i el peatge per programa per a la privada; l'altra indirecta, en la qual l'oferta es finança amb els recursos obtinguts per la venda de publicitat en el cas de les televisions privades, i per les subvencions i la publicitat en el cas de les públiques. En totes dues modalitats, cal afegir els recursos obtinguts per venda de programes.

En l'àmbit de la televisió generalista en obert marcat per la constitució del sistema mixt a Europa, que és el que estem analitzant, la dominant econòmica del finançament indirecte obliga les xarxes a cercar la màxima audiència i, per assolir aquesta fita, aquestes decideixen confrontar-se amb opcions programàtiques de penetració ràpida, i componen les graelles amb espais molt similars; a conseqüència d'això, la multiplicació de l'oferta televisiva, derivada de la innovació tecnològica i de la desregulació, efectuada sota el guiatge del mercat, indueix un efecte homogeneïtzador de l'oferta programàtica i un altre fragmentador de les audiències que marca l'evolució del sistema televisiu europeu en els anys noranta.

Tots contra tots

L'aferrissada lluita per la màxima quota d'audiència en aquest context de mercat no té en compte els mecanismes. La cerca de penetració ràpida que condueix a l'establiment d'una política editorial guiada per la lògica del «tots contra tots», amb les mateixes armes, té la màxima expressió en la contraprogramació, que assoleix la més gran virulència en la primera meitat de la dècada i l'expressió més descarnada en el sistema televisiu espanyol.

Com assenyalàvem en un estudi realitzat el 1994, no entendrem el concepte en l'accepció anglosaxona, que es refereix a una tècnica de pro-

gramació, sinó com el conjunt d'alteracions de la programació televisiva anunciada per les estacions respecte d'aquella que efectivament emeten, alteracions que poden afectar els continguts i els horaris.

L'índex de desprogramació total, és a dir, la desprogramació per les causes que sigui, respecte a la informació subministrada a les revistes especialitzades, era superior al 20 %, cosa que dóna una idea de la manca d'estabilitat del sistema i reflecteix una manca de respecte per al públic. Si a això afegim la pràctica comuna en l'època d'amagar fins a última hora la identitat de les pel·lícules que s'havien d'emetre, la qual cosa fa que en el cas de les revistes el desencert superi el 90 %, és evident que la capacitat d'elecció de l'espectador es veu molt afectada.

Per completar el panorama, la manca de puntualitat a l'hora d'emetre els programes anunciats revela el menyspreu més elemental per les exigències de qualsevol servei públic. Doncs bé, en el mateix període, poc més de la meitat dels programes començaven amb puntualitat respecte a l'horari anunciat a les revistes, i això si considerem puntuals tots els espais que començaven amb un marge de deu minuts abans o després de l'hora anunciada. És evident que en un país en què la televisió, independentment de la seva titularitat, és considerada un servei públic, aquesta té un comportament que atempta contra el dret dels usuaris, que no tolerarien, per exemple, que els trens poguessin, no ja arribar amb retard, sinó sortir amb més de deu minuts d'antelació sobre l'horari previst.

Aquestes dades no fan altra cosa que reflectir la crua regla del «tots contra tots» instal·lada en el si del sistema mixt en els primers anys de la privatització, i és sobretot il·lustratiu de la manera com la televisió pública es veu involucrada en la mateixa dinàmica i, tot i que en algunes ocasions de manera més matisada, participa de les mateixes tècniques.

Tendències de programació

Però veiem un altre territori en el qual els efectes de la desregulació es manifesten notablement: les tendències de programació.

En una primera etapa, immediatament després de la privatització, hi ha un increment extraordinari de la presència de la ficció en les graelles de programació fonamentalment a costa de la informació. Aquest factor no es deu només a un efecte mitjana per la presència de la ficció en l'oferta privada, sinó també a la reducció del pes de la informació a les televisions públiques que entren en el joc de la competència. Un exemple representatiu d'aquesta conducta són les dades corresponents a TVE. El primer any de la privatització, aquesta cadena resisteix amb un índex d'in-

formació a la seva graella del 32,8 % enfront d'un pes de la ficció d'un 17,6 %. Però aquesta diferència de més de quinze punts a favor de la informació, que donava caràcter a la televisió pública, canvia radicalment només un any després, i el 1991, el pes de la ficció ja supera el de la informació en quasi set punts. I aquest fenomen es produeix tant a Alemanya i Espanya, com abans havia succeït a França i, encara abans, a Itàlia.

El recurs a la ficció com a arma de penetració ràpida i de confrontació en l'estrena d'un context multicanal com el desencadenat per la privatització, té la seva explicació en la mateixa estructura internacional de la indústria televisiva. Es compra allò que hi ha al magatzem i, naturalment, el que més hi ha és ficció, tant cinematogràfica com televisiva. La mateixa raó explica el recurs als programes infantils, que també registren un creixement espectacular en el context multicanal.

La conseqüència d'aquesta opció no suposa només una pèrdua de pes de la informació en l'oferta televisiva europea, sinó una dependència cultural extraordinària de conseqüències d'identitat que cal emfatitzar, ja que el magatzem inexhaurible d'aquests materials està situat fora de les fronteres europees, essencialment als EUA pel que fa a la ficció i també als països asiàtics pel que fa als dibuixos animats. El problema es veu augmentat pel fet que la circulació de productes de ficció entre els països europeus encara avui és molt limitat, i el pes de la presència de ficció d'origen nord-americà en les graelles europees podria considerar-se el denominador comú del gust. Tota una paradoxa en uns moments de construcció de la Unió Europea.

La lògica del «tots contra tots» amb la mateixa arma mentre funciona té com a efecte secundari que un recurs que funciona en la captació d'audiència s'explota intensivament fins que es crema i perd el seu valor com a arma estratègica. Això és el que va succeir amb la ficció, que, per efecte de la saturació i perquè tots s'aprovisionaven en el seu mercat, va perdre valor estratègic i es va veure desplaçada progressivament de la franja de *prime time*. Aquesta pèrdua d'eficàcia ha obert la porta a la ficció de producció pròpia, que s'ha revelat com una arma molt efectiva perquè, a més de captar grans audiències, sí que permet connotar amb força la imatge de marca de la cadena, una necessitat vital en el context multicanal. Aquesta connotació és impossible de garantir amb la mateixa eficàcia si l'aprovisionament de ficció es fa en els magatzems americans, no només perquè els compradors no poden controlar la producció i ideació, sinó també perquè no poden garantir que una competidora no adquireixi els drets d'una segona passada d'una pel·lícula o una sèrie televisiva, i el que és pitjor, que un millor postor guanyi els drets per emetre la segona o la tercera part d'una sèrie d'èxit que havia popularitzat en el mateix mercat un competidor.

Malgrat que la tendència «atlliana» d'utilitzar les armes estratègiques fins a la saturació amenaça el futur del pes de la ficció de producció pròpia a les graelles europees, la seva explosió s'ha de computar en l'haver de la multiplicació de canals, ja que ha possibilitat l'emergència d'un entramat industrial de producció televisiva del qual Europa està molt necessitada. Queda encara un dèficit molt important i és que aquestes produccions d'èxit en els mercats nacionals aconseguixin traspasar les fronteres de la Unió Europea, com ho poden fer les persones i les mercaderies, o millor encara, com ho fan les produccions nord-americanes, que a finals de la dècada encara suposen un 70 % de tota la ficció d'origen aliè programada en els cinc grans mercats europeus.

Canvis qualitatus

El descens de la informació en l'oferta televisiva no va ser l'única conseqüència que es derivà de la privatització; més enllà de la quantitat, els canvis foren també de qualitat. Cal recordar que la informació televisiva a Europa s'havia caracteritzat al llarg de vint anys per la seva concepció analítica i institucional. Analítica per la seva concepció formativa, divulgativa i instructiva. Institucional en tant que es donava prioritat a la informació sociopolítica. Doncs bé, aquesta orientació quedà obsoleta ja en els primers compassos de la privatització; en les anàlisis que fèiem de la programació europea dels primers anys noranta, ja emergien els canvis amb diverses tendències que marcaven la renovació del tractament informatiu.

En primer lloc, aquests canvis afectaren els telenotícies, als quals arribaren els aires d'espectacularització que es manifestaren en el ritme de realització, la combinació de gèneres, el decorat plagat de *gadgets* referencials de la nova era tecnològica i també en la gamma de plans utilitzats. Un altre canvi fou l'emfatització constant del directe mitjançant les referències explícites al temps simultani, el contingut de les entradetes, o la multiplicació de connexions que entraven en antena mitjançant grans pantalles, integrades al decorat, com a referència al mite de la «gran finesstra oberta al món». I encara un altre canvi fou la introducció progressiva de l'opinió a costa de la contextualització i l'explicació. Tot plegat, emboticat per un disseny de caretes i formats que emfatitzaven els signes de modernitat, de connexió, de globalitat i que estaven personalitzats cada cop més per la figura del presentador o la presentadora.

En segon lloc, es detectà un ressorgiment del gran reportatge que havia tingut el seu regnat en els setanta i que era poc emprat per les televisions a finals de la dècada dels vuitanta. Aquesta recuperació vingué

sobretot mitjançant les cadenes privades, les quals presentaven un destacat aspecte sensacionalista que desencadenà fins i tot alguns debats sobre ètica professional a principis dels noranta.

En tercer lloc, es produí una certa explosió de programes d'informació especialitzada.

Tot es torna espectacle

Però en relació amb la informació hi havia un altre canvi, que començava a prendre cos a finals dels vuitanta quan dissenyàrem la metodologia de l'observatori europeu de la televisió EUROMONITOR, i que havia de caracteritzar per complet la televisió de fi de segle: el maridatge de la informació amb certes fórmules tradicionals de l'entreteniment i l'espectacle, que donaria lloc al naixement d'un nou macrogènere de programes que nosaltres batejàrem amb el nom d'*info-show*.

L'*info-show* es caracteritzà en aquella primera fase fundacional per mesclar molts altres gèneres: entrevista, debat, reportatge, sondeig, participació del públic a l'estudi (per telèfon, pels incipients mitjans telemàtics), varietats, jocs, i fins i tot ficció. La posada en escena es realitzava majoritàriament en grans decorats, convertits en àgora pública simbòlica a fi de subratllar la voluntat de participació, el directe, el bon humor, i en els quals el públic era el gran protagonista, i s'emfatitzava la seva presència amb espectaculars *tràvelings* propis de les millors seqüències cinematogràfiques, amb freqüents plans generals i panoràmiques, i tot remarcant la interfície, la multiplicació dels plans de reacció.

A més, els decorats s'inspiraven sovint en l'hemicicle parlamentari (per tal d'accentuar la idea de representació) arrelat en l'imaginari col·lectiu per la gran tradició de la informació institucional, o en les sales de les corts de justícia (que accentuaven l'aspecte de severitat i equilibri) popularitzades per una gran tradició de la ficció cinematogràfica i televisiva com a complements del panorama de referents, hi havia els escenaris teatrals, les saletes d'estar, els bars o els cafès teatre, o el divan, depenent del caire del tractament i el contingut.

La recepta es completava amb un gran desplegament tècnic, multitud de càmeres (sobre trípod, en grua, sobre l'espatlla, en *tràveling*) que possibilitaven una gran varietat de perspectives, angles i moviments, connexions per satèl·lit, mitjans infogràfics, ordinadors i tota mena de quincalla electrònica. Oficiant la cerimònia, la figura central del presentador / periodista / estrella, home o dona, amb el seu «verb càlid», que donava una identitat inconfusible al programa, creava una atmosfera d'interpel·lació i

feia fidel l'audiència, tot mantenint-la captiva durant l'emissió que sovint sobrepassava la durada de dues hores.

Un altre vessant del maridatge entre informació i espectacle se centrava més en la matriu de ficció. En aquesta fase iniciàtica, aquesta fusió no es produí per una recuperació del docudrama, un gènere que ja havia experimentat amb fortuna la fusió de la informació i la ficció, sinó per la incorporació directa de peces de ficció seriada o puntual il·lustrativa o referencial respecte al tema tractat. Però el maridatge no acabava aquí, es donava sobretot en l'adopció d'alguna de les característiques del gènere policíac per configurar el format de determinats programes. Això era clarament identificable en emissions consagrades a la recerca de persones desaparegudes, evadides, refugiades, amb l'ajut de l'audiència i, per descomptat, es popularitzà més tard en tots els espais que tenien relació directa o indirecta amb la policia.

El resultat de tot plegat convertí aquest nou macrogènere, l'*info-show*, en un dels trets característics de l'efecte de la desregulació televisiva europea, una certa forma d'informació convertida en un gran espectacle de màxima audiència.

EUA-Europa: efecte mirall o convergència

Però els efectes de la privatització sobre l'oferta televisiva fins aquí ressenyats no eren més que l'inici i s'han anat aprofundint en les darreries de la dècada, el segle i el mil·leni. Les condicions tecnològiques han modificat l'escenari en què es plantejava l'inici del sistema mixt, i la multiplicació de l'oferta no ha quedat circumscrita als actors que s'introduïren en el mercat mercès a la primera desregulació. El desplegament del cable i sobretot del satèl·lit, tant analògic com digital, ha creat un escenari d'oferta multicanal cada cop més similar a la ja coneguda des de fa molts anys als EUA.

Les anàlisis comparades de la programació europea i nord-americana ens permeten veure l'existència encara d'algunes diferències, però són molt més poderoses les similituds, o seria millor dir que els indicadors de tendències permeten pronosticar una convergència en els fenòmens principals.

La primera lliçó a extreure de la realitat televisiva nord-americana és que la multiplicació de canals no implica un desplaçament proporcional de l'audiència cap a l'oferta especialitzada, sinó que l'oferta de televisió generalista resisteix l'embranchida força confortablement i encara reté dues terceres parts de l'audiència després de molts anys de convivència en un sistema multicanal.

La segona és que les especialitzacions que obtenen una penetració remarcable es fonamenten bàsicament en els mateixos macrogèneres en què es fonamenta la composició de les graelles generalistes i són la informació, la ficció, els esports i els programes infantils, només una especialització d'èxit s'allunya d'aquesta lògica i són les cadenes musicals, macrogènere que té una escassa presència en l'oferta generalista.

En el panorama europeu, la multiplicació més recent de l'oferta, i molt particularment l'oferta de les plataformes digitals que ha tingut tanta publicitat, confirmen aquestes tendències. És a dir que podem constatar com la multiplicació de canals no implica necessàriament la diversitat de l'oferta.

Encara que sempre resulta difícil establir comparacions entre sistemes televisius configurats amb orígens històrics diversos, poblats per actors diferents, des del punt de vista programàtic són més els elements comuns que els divergents. Ja hem esmentat el procés de convergència de les tendències de programació als diferents mercats europeus, doncs bé, si fem una mitjana operativa, podem establir una comparació amb l'oferta dels Estats Units amb la tranquil·litat d'haver utilitzat les mateixes unitats de mesura i les mateixes categories d'anàlisi.

Així doncs, amb les llicències que vénen al cas, podem dir que l'oferta generalista europea i la nord-americana de finals de dècada mostren perfils força similars, tot i que mantenen algunes diferències. En primer lloc, destaca l'escassa diversitat genèrica reflectida clarament pel fet que només informació i ficció ocupen, en els dos continents, entorn del 60 % de l'oferta. Es produeix, però, un fenomen especular, ja que als EUA l'oferta d'informació supera en 2,2 punts la de ficció, mentre que a Europa la ficció encara supera en més de tres punts la informació. Una altra diferència notable es registra en l'oferta de l'*info-show* que és el doble als EUA. I, finalment, esports i infantil, que tenen ordres de magnitud similars, i també tenen un comportament especular: mentre a Nord-amèrica l'oferta d'esports dobla la d'infantil, a Europa és aquesta la que dobla aquella.

És previsible que l'evolució en condicions de mercat faci que els dos sistemes s'aproximin a un perfil d'oferta molt similar i és previsible que la confluència es faci per un augment de l'oferta informativa a Europa i un descens equivalent de ficció, un augment de l'oferta d'*info-show* fins a situar-se en unes magnituds molt equiparables a les nord-americanes també a costa de la ficció i d'altres gèneres que ja tenen una presència força residual a les graelles, i finalment que es produeixi un reequilibri en tots dos costats de l'Atlàntic en el pes de l'oferta infantil i d'esports.

Les lliçons del mercat nord-americà

Pot resultar sorprenent, per algú, l'extraordinari pes assolit per la informació en un sistema tan comercial com ara l'americà. A més, el creixement de l'aposta per la informació a Europa enregistrada a les acaballes de la dècada vindria a desmentir alguns dels auguris fets des de posicions contràries a la privatització. Però abans de treure conclusions, cal introduir alguns matisos. El primer és que efectivament, com ja queda constatat, la privatització afectà la informació quantitativament i qualitativament. Quantitativament, baixant la seva proporció en el conjunt de l'oferta i, qualitativament, assolint uns nivells d'espectacularització que ja hem analitzat en aquest text. El que queda fora de tot dubte, com reflecteixen les anàlisis evolutives que hem fet al llarg de la dècada, és que les xarxes privades, que vocacionalment havien renunciat a la informació, es veieren forçades a incloure-la per tal de fer fidels les audiències i fixar la imatge de marca de la xarxa, cosa que esdevingué una necessitat imperiosa en un context multicanal.

També va augmentant el pes de la informació en l'oferta europea per les mateixes raons que ho féu als EUA quasi amb una dècada d'anticipació. A la dècada dels vuitanta, l'estrella de les tres cadenes històriques, conegudes a Nord-amèrica com les «Big Three» (les «Tres Grans») queia en picat i els seus directius s'adonaren que el seu axiomàtic domini de la indústria televisiva començava a córrer perill enfront de l'imparable desenvolupament de l'oferta del cable, l'empenta d'algunes estacions independents en alguns dels mercats més amplis i, sobretot, l'aparició de la Fox amb vocació de convertir-se en la quarta cadena. Sense complexos, la Fox pretenia disputar amb les «Grans» un espai a l'èter. La caiguda de rendibilitat es convertí en una evidència a meitat de la dècada i el 1986, en l'espai de només nou mesos, la propietat de les «Tres Grans» canviava de mans. Els nous responsables arribaren amb un lema comú: «reduir costos o perir».

Un dels departaments pel qual començaren les retallades fou justament el d'informatius i, així, a finals de la dècada les plantilles d'aquests departaments es veieren reduïdes en un 7 % a les estacions afiliades dels vint-i-cinc majors mercats i en un 5 % en les següents vint-i-cinc. Una paradoxa si es té en compte que els nous responsables reclamaven un increment dels índexs d'audiència dels programes informatius, ja que els consideraven crucials per arrossegar audiències per als programes de *prime time*. Per aprofundir en la paradoxa, malgrat la retallada dels costos de producció de les *hard news*, les *soft news* esdevingueren una arma estratègica per frenar l'erosió de les cadenes.

D'altra banda, a la dècada dels vuitanta els costos de la programació s'havien disparat al mateix temps que els ingressos decreixien o s'estan-

caven. Aquestes circumstàncies conduïren els responsables de les grans cadenes a substituir els gèneres d'entreteniment d'alt cost, com ara la ficció, per programes molt més barats i d'una gran tirada popular, com els *reality shows* o els *news magazines*, que costen la meitat de produir.

Aquest procés, que significà el creixement de les fórmules espectaculars de la informació que agrupem amb l'etiqueta d'*info-show*, tingué també com a conseqüència una deriva en les fórmules tradicionals de la informació que prengueren en préstec alguns dels estilemes dels *info-shows* per a l'elaboració de les notícies i es contagiaren també de les seves preferències temàtiques. Encara que pugui resultar sorprenent, el que s'ha anomenat *l'era postperiodisme* coincideix amb el període en el qual la informació té més protagonisme en les graelles de les televisions comercials. Però és una informació connotada amb atributs diferents dels del passat, entre els quals destaquen el sensacionalisme, la frivolitat i el localisme. Tanmateix, *magazín* i *news magazine* són sovint versions del to groc dels vells tabloides o es nodreixen dels continguts rosa de les revistes del cor, i assoleixen un gran èxit de públic.

També els telenotícies són un sòlid format en el qual fonamenten la seva estratègia informativa les televisions comercials nord-americanes. Però també aquest gènere tradicional s'ha vist afectat pel procés d'espectacularització i sensacionalisme que impregna la informació televisiva en aquelles latituds. La majoria d'aquests telenotícies tenen un marcat caràcter localista, amb escassa presència d'informació política i cultural, i un predomini de successos, accidents i altres escabrositats complementades per la informació meteorològica i els esports. Les edicions nacionals dels telenotícies no s'estan al marge d'aquest clima, tot i que donen una mica més de relleu a la informació sobre la cosa pública amanida amb unes gotes d'informació internacional. Aquesta llaminadura audiovisual en què s'han convertit els telenotícies nord-americans té una elevada capacitat d'atracció d'audiències, i no es veuen símptomes d'exhauriment de la fórmula.

Per acabar aquest recorregut pel caire exemplar de la televisió comercial nord-americana en un context d'elevada competència, ens centrarem per un moment en l'explosió de l'*info-show* registrada en la dècada dels noranta. Les raons econòmiques que planen darrere d'aquesta explosió, ja les hem mencionat, però la seva persistència en l'actualitat rau també en la seva capacitat de captar un públic ampli fascinat pels temes de la vida quotidiana i cada cop més aliens a la informació macrosocial.

Amb independència de la seva adscripció genèrica (debat, *reality show*, *talk show*, *docusoap*, etc.), els *info-shows* ofereixen als seus seguidors quelcom més que peces descontextualitzades de diferents esdeve-

niments facturades com a notícies en els telenotícies. Els ofereixen un tipus d'informació que es legitima perquè està amarrada a un context formal que desperta grans adhesions: l'experiència humana. Si emfatitzem les diferències, apareix l'estil, que requeria dels presentadors dels programes informatius una seriositat allunyada de la implicació emocional. Per contra, en els *info-shows* el presentador és el centre, és el paradigma del periodista compromès.

Els *reality shows*, a part de ser el gènere més conegut dels *info-shows*, han exportat les seves característiques a tots els altres gèneres. Un dels elements més notoris és la centralitat de la gent comuna i la focalització en els seus problemes, penúries, cuites i patiments més íntims, els quals s'erigeixen en protagonistes de la majoria de programes del gènere *info-show*. Un espectacle sense pietat que exerceix una sort de teràpia superficial que en cap cas apunta a l'arrel dels problemes. L'eix central es bas-teix amb un *striptease* emocional que captiva milions de fidels i rendeix suculents dividends a les estacions comercials.

Homogeneïtat versus diversitat

Els fenòmens descrits representen els elements essencials del panorama televisiu generalista als EUA. La seva presència a les graelles europees ja han estat subratllats, i la creixent homogeneïtzació dels sistemes televisius europeus entre si i d'aquests, amb els americans resulta del tot evident. L'explosió dels *info-shows* és clara a Europa, i no deixa de ser significatiu que l'emergència d'un nou gènere de l'*info-show*, com és el *docusoap*, es localitzi precisament a la Gran Bretanya. D'altra banda, tot i conservar una presència significativa de *hard news* en el seu contingut, els telenotícies europeus han començat ja a incorporar el localisme i els continguts groguencs al seu repertori. I finalment floreixen els magazins i *news magazines* dedicats a continguts rosa o groc seguint el guiatge de l'altre costat de l'Atlàntic.

Després d'aquest recorregut, ja estem en condicions de revisar l'enunciat de les «equacions liberalitzadores» i aquesta revisió dona el següent enunciat: Privatització = Multiplicació de canals = Competència = Homogeneïtzació de l'oferta = Concentració = Reducció del pluralisme. És a dir, resolta aquesta equació queda clar que la creació de televisions privades no garanteix *per se* l'expressió de la pluralitat. En conseqüència, diríem que la privatització haurà de cercar la seva legitimitat en la doctrina de la llibertat d'empresa, no pas en l'elevat ideal democràtic del pluralisme.

Redefinir els objectius de la televisió pública: una necessitat urgent

Com es pot veure, queda clar que aquest és el resultat de l'aplicació de les lleis del mercat com a únic eix regulador de la indústria televisiva. En el sistema americà, on la televisió pública viu al marge dels criteris de competència, la seva programació no presenta cap de les característiques que hem vist, però la situació és totalment diferent de la creada amb l'establiment del sistema mixt a Europa. La televisió pública aquí segueix les regles del mercat i això fa que la seva programació sí que es vegi penetrada per totes les tendències que descrivim i que semblen estar a les antípodes de l'acompliment dels objectius de servei públic.

No pot ser d'altra manera si no s'arbitren sistemes de finançament que limitin el pes de la lògica del mercat en la seva activitat. Una de les perversions més notables de l'estadi d'hipercompetència, que caracteritza avui els sistemes televisius en un entorn multicanal, és l'escassa dosi de risc que estan disposats a córrer els programadors que prefereixen apostar per productes d'eficàcia provada, malgrat que això sigui un límit evident per a la innovació. Els creadors són els principals afectats per aquest estat de coses, ja que cada cop s'ha escurçat més el nombre de programes que es contracten i, a més, en tots els contractes pesa com l'espasa de Dàmocles una clàusula que tenen subratllada tots els programadors nord-americans: «cancel·lable en qualsevol moment». La creativitat es veu clarament ressentida en aquestes condicions de producció, cosa que contribueix a un empobriment de la diversitat.

Precisament aquí podria raure una de les funcions de la televisió pública en un context multicanal, és a dir, podria crear les condicions de producció en les quals la creativitat pugui florir. És del tot evident que la televisió pública en aquest context ha d'assolir unes quotes de penetració àmplies si vol complir amb les seves funcions i no tenir un caire marginal, però això ha de ser compatible amb l'aposta per la qualitat. Aquesta aposta pot passar per programar determinades emissions d'interès sectorial, però sobretot per programar en períodes de màxima audiència propostes innovadores, donar l'oportunitat d'emergència a nous formats, i mantenir-los en antena el temps suficient per permetre l'adaptació del gust a la novetat. La conseqüència d'una política programàtica d'aquestes característiques hauria d'afavorir una certa diversitat de l'oferta televisiva i, sens cap mena de dubte, tindria un paper determinant en la regeneració social del gust televisiu.

Fonts

Totes les dades utilitzades en aquest article procedeixen de:

EUROMONITOR, Observatori de la Televisió a Europa, i USAMONITOR, Observatori de la Televisió a Nord-amèrica, i de l'Observatori de la Contraprogramació Televisiva a Espanya, dels quals l'autor és director.