

El paper de la televisió pública al segle XXI

El nou paper de la televisió pública a Europa occidental:
reptes i perspectives

per Jay G. Blumler

Professor de periodisme a la Universitat de Maryland
i professor emèrit a la Universitat de Leeds

Wolfgang Hoffmann-Riem

Professor de dret constitucional i administratiu
a la Universitat d'Hamburg i director de l'Institut Hans Bredow
de Ràdio i Televisió a Hamburg

Resum

Les televisions públiques de tota l'Europa occidental s'enfronten al formidable repte de redefinir el seu paper per l'aparició d'economies de radiodifusió mixta multicanal. El model que els autors proposen es basa en: a) complementar la televisió comercial; b) la qualitat de les prioritats de programació, i c) el caràcter social de la radiodifusió pública, que comporta una important funció cultural, política i social. En preguntar-se si aquest model és viable, els autors conclouen que depèn de com la televisió pública se'n surti a l'hora de competir amb la televisió comercial per a configurar les expectatives de programació dels televidents. Donen raons de per què es pot aconseguir i, d'aquesta manera, servir de model a altres democràcies, alhora que s'adonen que la televisió comercial tota sola cada vegada satisfà menys les necessitats de comunicació d'una societat.

Paraules clau: televisió pública, funcions de la televisió pública, democràcia i televisió pública

New roles for public television in Western Europe: challenges and prospects

Abstract

Due to the emergence of mixed broadcasting economies in multichannel conditions, public television throughout Western Europe faces a formidable challenge of role redefinition. The authors' proposed approach to this is based on: (a) a competitive complementarity with commercial television; (b) a qualitative sense of programming priorities; and (c) the social character of public broadcasting which entails major cultural, political, and social functions. Asking whether such a recipe is viable, the authors conclude that it depends on how public television fares in its competition with commercial television to shape viewers' expectations of programming. They give reasons why this can be waged successfully, thus serving as a model for other democracies, as they increasingly realize that commercial television alone cannot satisfy a society's communication needs.

Key words: public television, public television functions, democracy and public television

Introducció¹

A tota l'Europa occidental, els sistemes de radiodifusió estan immersos, o a punt d'entrar, en una situació sense precedents per partida triple. A mesura que sorgeixen les economies de televisió mixta —en part encara pública, en part recentment privada— a tots els països europeus, estan emergent tres blocs de nous problemes, per als quals de poc serveixen les antigues maneres de resoldre'ls per part de les administracions de radiodifusió. Són els següents: a) com regular la televisió privada per assegurar-ne la conformitat als estàndards d'interès públic (per molt definits que siguin); b) quin paper cal preveure per a la televisió pública en les noves condicions de competitivitat; c) com es pot aconseguir que les autoritats i serveis de radiodifusió, cada vegada més nombrosos, siguin responsables efectius de les seves polítiques i actuacions.

Aquest article tracta del segon d'aquests temes. A quines tasques haurien de dedicar-se els recursos, ara minvats, però encara mesurables, dels ens de radiodifusió de servei públic europeus, antigament totpoderosos? Ara, sembla que molts d'aquests organismes s'enfrontin a un dilema com el d'Escil·la i Caribdis. Per una banda, els tempta continuar com feien abans, intentant oferir un servei de gran abast, tot i que els recursos limitats poden condicionar les possibilitats de fer-ho bé. Per una altra banda, no volen lliscar cap al paper marginal de només omplir els forats que deixin buits les televisions comercials.

Tanmateix, contribueix a aquest dilema el fet que aquest servei públic de radiodifusió es finança sovint mitjançant el pagament d'una llicència per cada habitatge que disposi d'un televisor. Això dóna als organismes de radiodifusió pública europeus un pes molt més fort que als seus homòlegs nord-americans, perquè pressuposa l'atractiu universal del seu servei en retorn d'un impost exigint a tothom. Així doncs, si la nova situació de competitivitat comercial empeny l'abast i el *share* de l'audiència de les emissores públiques per sota d'un cert nivell, es pot veure soscat el seu dret a aquesta font d'ingressos. Però si s'intentés recuperar les xifres d'audiència emulant la programació comercial, atractiva per a les masses, per obtenir suport públic, llavors sorgiria l'amenaça que ja no es podrien al·legar trets de qualitat distintius.

1. Aquest article es basa en un capítol de BLUMLER (1992), *Television and the public interest: Vulnerable values in West European broadcasting* («Televisió i interès públic: Valors vulnerables en la radiodifusió d'Europa occidental»). El llibre no només analitza els problemes de reglament i de responsabilitat pública que menciona el text, sinó que també aporta estudis de casos de valors vulnerables que els dirigents s'esforcen a protegir de les pressions comercials en vuit societats europees (Regne Unit, França, Alemanya, Itàlia, els Països Baixos, Espanya, Suècia i Suïssa). El treball ha estat possible gràcies al suport de la John and Mary R. Markle Foundation, el Broadcasting Standards Council del Regne Unit, el National Fund for Scientific Research franco-belga i el Centre National de la Recherche Scientifique francès.

Tot plegat explica per què és urgent i necessari que hi hagi noves idees sobre el compromís de la radiodifusió pública en el nou paisatge mediàtic europeu.

L'aparició de les economies de televisió mixta

Durant més de mig segle, la radiodifusió de l'Europa occidental va seguir un únic model de subministrament. Malgrat les variacions culturals i financeres, majoritàriament no es va qüestionar la idoneïtat dels principis de servei públic com a credo legitimador i guia de línies d'actuació. Les crítiques a les seves actuacions generalment pressuposaven aquests principis i sovint eren més sobre aspectes concrets que generals. La controvèrsia i les propostes de canvi es centraven més en arranjaments institucionals que no pas en creences ideològiques. Els nous desenvolupaments (canals, serveis i fórmules de programació addicionals) es van anar introduint a poc a poc, evitant trencaments radicals amb el passat o el model predominant.

Tanmateix, durant els anys vuitanta, es va fer palès que les fortaleces del servei públic serien penetrades per forces alienes. Els sistemes establerts estaven destinats a canviar per una conjunció de factors desestabilitzadors: la disponibilitat de les noves tecnologies de radiodifusió, que oferien una possibilitat de canals molt més ampla; un abast de transmissió també més ample, que feia possible la projecció de programes i anuncis de fonts estrangeres a les llars nacionals; el fet que la televisió estigués subjecta a consideracions de política industrial per millorar la seva competitivitat en els mercats internacionals de maquinari i programari; l'aplicació dels principis de liberalisme econòmic i polític a la radiodifusió per part de governs de caire conservador; la forta pressió dels grups lligats a poderosos interessos privats que abans havien estat exclosos (especialment els grups de premsa, els anunciants i els emergents conglomerats mediàtics internacionals) a favor de la comercialització i la desregulació, i l'inici dels problemes financers per als organismes públics de radiodifusió a mesura que els costos de producció augmentaren per l'aparició de competidors, i els ingressos pel cobrament de llicències disminuïren en termes reals. (Vegeu Hoffmann-Riem, 1990, per a una explicació d'aquestes influències.) En aquestes circumstàncies era inconcebible políticament resistir-se a l'atractiu de l'abundància basada en la tecnologia; tot i això, en general, només les empreses privades podien assumir la inversió substancial que suposava adquirir aquesta tecnologia.

Com a resultat, els nous canals privats de televisió terrestre s'han atorgat (o estan a punt d'atorgar-se) mitjançant llicència a la majoria dels països europeus. El cablejat dels habitatges està estès a Bèlgica, els Països Baixos i Suïssa; es difon ràpidament a Alemanya, Suècia, Àustria i

Grècia, i està començant a créixer al Regne Unit. L'any 1990, almenys quaranta serveis de programació per satèl·lit, dissenyats per al mercat internacional i a disposició dels espectadors mitjançant el cable o directament a habitatges equipats amb parabòliques, havien «envaït» la majoria dels sistemes de radiodifusió nacionals (*SZV/ASE Bulletin*, 1990: 3), i suposaven en alguns casos un fort repte per a les polítiques proteccionistes de radiodifusió (p. ex., a Bèlgica, els Països Baixos i Escandinàvia). Al Regne Unit, la competència pels ingressos provinents de la publicitat s'inicia amb la liberalització per primera vegada entre Independent Television (ITV, que s'anomenarà Channel 3), l'innovador Channel 4 —que des de llavors ven el seu propi temps comercial— i un Channel 5 privat acabat d'autoritzar. A la tardor de 1991 es van atorgar llicències per a les franquícies regionals de Channel 3 en subhastes fetes amb sobres tancats i segellats al millor postor entre candidats que ja havien passat inicialment un «l·lindar de qualitat» (considerant les seves propostes de programació i els seus plans d'empresa).

Tanmateix, una barreja d'assumpes ha impedit als dirigents europeus fer taula rasa i injectar de comercialitat absoluta els seus sistemes de televisió. Un d'aquests assumptes va ser un paquet de consideracions a tenir en compte. Fossin quines fossin les seves limitacions, i subjecta com estava a crítiques (per exemple, per suposat elitisme cultural, vulnerabilitat al control polític i apertura insuficient a punts de vista poc ortodoxos), la radiodifusió pública europea podia estar orgullosa d'haver aconseguit moltes fites a bastament apreciades, i pocs telespectadors haurien estat disposats a agrair als polítics que proposessin acabar aquests beneficis a cop de decisió política. Algunes de les forces comercials més fortes en el camp de la radiodifusió són estrangeres i això també aconsellava precaució. Els grans organismes públics de radiodifusió havien d'oferir una defensa millor que els operadors privats nouvinguts per fer front a una invasió de sèries i pel·lícules de Hollywood. A més a més, a la majoria de societats europees mancava el tipus de cultura capitalista que als Estats Units condueix gairebé automàticament a l'equació de major competència empresarial, igual a major diversitat, llibertat, benestar per al consumidor i democràcia; i per això els partidaris de la ràdio i la televisió públiques en aquests països es van posar fortament a la defensiva (McChesney, 1992). De fet, molts països europeus han tingut forts partits socialistes i socialdemòcrates, i s'han reservat més béns per al sosteniment públic, per por de patir negligència o danys per part de les forces incontrolades del mercat. En conseqüència, a Europa s'ha estat més disposat a acceptar el principi que una societat democràtica hauria de tenir alguna cosa a dir sobre la direcció que prenen els mitjans de radiodifusió, tenint en compte el seu enorme potencial d'influència sociopolítica.

A banda de l'esmentat suara, l'experiència dels Estats Units, amb la seva televisió multicanal impulsada comercialment, ha fet reconèixer

que, pel que fa a la pràctica de la diversitat, un model de mercat sense control pivota en una tensió innata. Tot i que suposadament promou el pluralisme extern, alimenta pressions que el limiten. Probablement, el nou mercat televisiu als Estats Units es podria qualificar de *desbordant...* però sistema. Serveix el consumidor, però estafa el ciutadà. Es podria argumentar que fins i tot el menyscaba, donant-li molta satisfacció, comoditat, sensació de tranquil·litat... però presentant pocs reptes o inquietuds espirituals. Ofereix als espectadors molts caramels... però restringeix l'accés a l'exploració activa únicament a un grapat de significats i experiències. Ofereix diferència... però més atractiva visualment que eixampladora de mires. Es vanagloria de cercar qualitat... però sotmet aquells que podrien transmetre-la a una carrera d'obstacles complicada i punitiva. Estén la diversitat... però la condueix només pels camins més lucratiu. Allotja un prejudici decididament hedonista, privilegiant la programació d'entreteniment i altres valors de producció relacionats... però limita proporcionalment la despesa per a altres tipus i qualitats de programa, o els obliga a adaptar-se als criteris d'entreteniment (Blumler, 1989).

En conseqüència, l'aparició d'economies de televisió mixta a Europa ha estat marcada no només per una ruptura dels antics monopolis de servei públic, sinó també per la pèrdua de consens sobre els objectius de la radiodifusió. En efecte, hi ha dos models de subministrament de televisió, enfrontats l'un a l'altre, diametralment oposats a la majoria de països europeus. No només difereixen en organització i finançament. També estan dividits sense remei respecte als valors bàsics. La diferència fonamental pot resumir-se en l'oposició entre el model majoritari i el model pluralista.

En el model majoritari, la màxima prioritat és gratificar personalment i immediatament tants telespectadors com sigui possible. En aquest model, la televisió és un negoci, si fa no fa com a la resta, i cada telespectador és un consumidor de programes, com és consumidor d'ous, pa i cotxes. Així, és una democràcia de radiodifusió, governada per les decisions d'elecció de programa dels ciutadans, anàloga a una democràcia popular, governada per les decisions de vot dels ciutadans (en un sistema electoral majoritari). Això implica que els altres valors socials o culturals o bé ja sorgiran naturalment en un sistema multicanal d'ample abastiment i selecció, o bé s'hauran d'arriscar a competir dins de les seves possibilitats, en igualtat de condicions, en el remolí de la vida comercial; o fins i tot és possible que se'n vagin en orris per estar passats de moda.

Al contrari, el model pluralista concep la naturalesa de la comunicació audiovisual de manera diferent. No és simplement un producte que pot agradar o desagradar. És també una transacció mental i espiritual de significats i relacions. Aquesta concepció és pluralista a molts nivells: en la multiplicitat dels tipus d'audiència a què serveix i en les imatges d'audiència que vol transmetre; en la producció de programes, lluitant per-

què aquests s'adaptin a un públic teleespectador heterogeni, i en el servei a la societat, implicant que tots els sectors significatius de la comunitat —dividits pels seus propis interessos, valors i identitats— tenen dret que els seus assumptes quedin reflectits d'una manera tolerablement autèntica en els programes que es produeixin, tant si són els assumptes dels pares que eduquen els fills, com els de la part de la població interessada en política, els industrials i els sindicalistes, els amants de les arts o dels esports o de la jardineria, els fidels a l'església, els membres de grups minoritaris o les dones (Blumler, 1991).

Segons el nostre punt de vista, llavors, l'equilibri de les forces públiques i privades al qual finalment s'arribi en els sistemes de televisió mixta d'Europa podria ser crucial en molts aspectes. En *política i assumptes d'interès públic*, aquest equilibri podria determinar fins a quin punt és prioritari mantenir encesa la torxa del paper d'un argument raonat a l'hora de triar opcions cíviques i electorals. En la *protecció dels infants*, podria determinar fins a quin punt és prioritari ampliar els seus horitzons, estimular la seva creativitat i satisfer les seves necessitats educatives. *Globalment*, podria determinar quant material autòcton està a disposició per al consum i la reflexió de l'espectador, enmig de l'allau d'influències externes que desencadena el procés d'internacionalització de la comunicació. Pel que fa a la *producció*, podria determinar si es deixarà lliure la imaginació i la ingenuïtat dels creadors de programes, o si es desviarà cap a altres direccions i se suprimirà; més o menys imbuïdes aquestes qualitats d'un compromís didàctic i una valentia investigadora. Pel que fa a l'*audiència*, podria determinar si als espectadors se'ls parla predominantment com a escapistes, evitant qualsevol compromís més profund, o com a «gent madura que desitja ser informada i entretinguda» (Smith, 1990: 16). En el regne dels *estàndards*, podria determinar amb quina freqüència es compleix o deixa de funcionar l'insidiós paral·lelisme entre televisió que és possible mirar i trivialització, estandardització, homogeneïtzació i manca d'autenticitat.

El repte de la redefinició del paper de la televisió pública

Segui com sigui, no pot donar-se per suposada l'habilitat dels organismes de radiodifusió pública a l'hora de marcar una diferència significativa entre ambdós models, en aquests temps d'autoritat minvant, finançament ajustat i competència amb rivals privats (nacionals i internacionals). És possible que, en comptes de diferenciar aquest models, caiguin en la temptació de prioritzar la urgència de rebutjar a cops l'amenaça immediata o imminent de la competència als seus *shares* d'audiència.

La manera més tangible i cada vegada més habitual de mesurar l'èxit o el fracàs de qualsevol iniciativa davant la competència és numèricament.

A la televisió, els ràtings mesuren el nombre d'espectadors a què arriba un programa, tot relacionant-lo amb aquells que han mirat els altres programes que estaven disponibles. La injecció de les forces de mercat als sistemes de televisió europeus garanteix en la pràctica que aquest tipus de ràtings es convertirà en una moneda de canvi encara més habitual en la premsa general i comercial, entre productors i també en les deliberacions en l'àmbit de consell d'administració. Els organismes de televisió pública podrien establir objectius de *share* nacionals, i així seria fatal per aquells caure-hi per sota. En aquest entorn, els ràtings podrien fins i tot convertir-se en indicadors pelats de quant «servei públic» (i en quina forma) està preparada la societat a acceptar dels proveïdors televisius que es financen mitjançant les llicències. Llavors, aquests elements de servei públic podrien reduir-se a poc a poc a un grapat de diferències en comparació d'allò que es programa comercialment, i n'hi hauria ben bé prou perquè la radiodifusió pública pogués fer front a acusacions crítiques d'haver abandonat el seu propòsit. Tanmateix, arribats a aquest punt, difícilment podria sostenir-se la reivindicació al dret a trets distintius del servei, ja que fins i tot els canals comercials emetrien de tant en tant programes de gran qualitat que anirien més enllà del seu estàndard habitual.

Així, en el futur, no deixa de ser plausible un escenari de convergència en el qual programes de bona qualitat apareguin escampats a tots els canals, vinguin d'on vinguin els fons del seu finançament. De fet, hi ha una forta tendència a aquesta situació, que s'ha documentat a França, Itàlia, Espanya i Bèlgica (Cayrol, 1991; De Bens, 1991; Mazzoleni, 1991). Si continua, aquesta tendència podria soscar els arguments a favor de mantenir el finançament independent de les corporacions de radiodifusió pública i enfortir l'atractiu d'un model de publicació de vídeos per a desenvolupar l'interès públic per la televisió, subvencionant els programes que valguin la pena sigui quin sigui el públic a qui van adreçats.

Llavors, la radiodifusió pública ha de descobrir quina és la seva pròpia missió i quin és el seu paper per a proporcionar una orientació basada en uns principis per a aplicar les seves polítiques internament i també justificar la contínua petició de recursos externs per part de la societat. Tanmateix, aquesta tasca és formidable per tres raons.

En primer lloc, s'enfronta a reptes nous i poc coneguts. Quan la radiodifusió pública era l'única que emetia programes, era tot per a tothom. El significat de servei públic podia quedar com quelcom general i poc definit; sota el seu ample paraigües, més o menys es podien recórrer tots els camins de programació; calia escollir entre relativament poques opcions importants. Però s'han acabat els dies d'aquesta llibertat sense fi. En el moment en què l'escaleta inclou programes de tipus diferent dels dels canals comercials, es pressiona els proveïdors públics perquè defineixin, amb molta més precisió que abans, la raó de ser de les seves pròpies contribucions.

En segon lloc, encara no han sorgit models adequats a la condició actual de la radiodifusió pública europea ni en la literatura analítica ni en els sistemes operatius d'enlloc. El *model de televisió pública d'Estats Units*, per exemple, sembla la recepta adequada per a marginalitzar i cultivar una imatge elitista (tot i els esforços encoratjadors de superar-ho, mitjançant la reorganització estructural i la incorporació de noves estratègies de programació). Desavantatges similars pateix el *model de publicació de vídeos*, esmentat abans, el qual va promoure la Comissió Peacock per al finançament de la BBC (U. K. Peacock Committee on Financing the BBC) (1986), en recomanar una retirada gradual de la BBC fins a ser substituïda per un consell de radiodifusió de servei públic (Public Service Broadcasting Council), que atorgués ajuts a productors desitjosos de fer programes de qualitat que no poguessin atraure finançament comercial. Tanmateix, un enfocament com aquest deixaria perdre les oportunitats a què poden fer front els canals de cara a la *programació de servei públic*, en el sentit de presentar una oferta diversa i animar els espectadors a seleccionar un programa d'un tema que els pogués agradar «simplement perquè va a continuació d'un altre que ja estaven mirant» (Green, 1991: 18). Tampoc pren en consideració la necessitat d'aplegar una massa crítica de talent sota un únic sostre organitzatiu, com a mínim en algunes àrees de programació (p. ex., els assumptes d'interès públic), si el que es pretén és aconseguir alts nivells de qualitat.

En tercer lloc, el nou paper de la televisió pública ha de ser compatible amb la creixent autonomia dels espectadors de multicanals. Després de tot, la comunicació amb mitjans de masses no té més poder que el de ser una invitació formal per a assistir a la festa (parar atenció), portar una ampolla de vi (posar alguna cosa d'un mateix per a l'ocasió), assumir un determinat paper un cop hi ets (sigui el de fan, el de supervisor cercador d'informació, el de buscador d'experiències que ampliïn els propis horitzons, el d'espectador, el d'escapista, el de vianant que passa i entra) i endur-se'n algun missatge de manera explícita o implícita. Com que en el nou entorn de mitjans la gent rebrà invitacions per a moltes més festes que aquelles a què mai no tindrà temps d'assistir, l'objectiu de la radiodifusió pública, sigui quina sigui la missió que es fixi per a si mateixa, es farà més difícil i problemàtic. La mateixa noció d'objectiu públic significa que no pot proposar-se simplement adaptar-se a allò que al públic de masses l'interessa rebre. Però, en qualsevol cas, el nombre de persones que mira els programes que reflecteixen aquest objectiu indicarà l'èxit de les seves propostes.

Com podem afrontar aquesta tasca? Podem reflexionar sobre el paper correcte de la radiodifusió pública des de tres punts de vista: les relacions amb els competidors privats, les prioritats de programació i el seu estatus institucional en el marc de la societat.

La radiodifusió pública en un entorn comercial

La radiodifusió pública ha de tenir una relació de competència i complementarietat amb la radiodifusió privada. Les seves polítiques s'haurien de dissenyar per tal d'aconseguir un equilibri entre aquestes relacions, sense subordinar-se l'una a l'altra, sinó més aviat aprofitar-se l'una de l'altra.

La *competència* sorgeix envers productes que les empreses distribueixen i els consumidors reben. A la televisió, l'èxit competitiu es mesura predominantment respecte als programes. Inevitablement, un indicador de l'èxit ha de ser la quantitat d'espectadors i el *share*. Un organisme de radiodifusió pública que gairebé sempre obté una audiència minoritària haurà perdut una part significativa de la batalla. Però la radiodifusió com a servei públic no pot competir amb la radiodifusió privada només per obtenir una audiència més gran. Hauria de maldar per assegurar-se que la competència s'entén, tant internament com externament, com a quelcom multidimensional. Cal especialment que els polítics ho entenguin així, perquè si no faran només estimacions grolleres d'èxit o fracàs relatiu. Llavors, per a programes individuals i per a l'estructuració de l'oferta en conjunt, s'hauria de posar èmfasi en altres paràmetres a banda del volum d'audiència, com ara la qualitat, la innovació, la professionalitat, els estàndards, la rellevància social, l'aportació d'un servei a interessos diversos, etc. És per això que, als organismes de radiodifusió pública, els interessa que hi hagi fòrums dinàmics de responsabilitat pública en els quals la radiodifusió privada i la pública hagin de respondre de les seves actuacions sota criteris múltiples, i fóra bo que els encoratgessin perquè els establissin.

La funció complementadora de la radiodifusió pública neix, per una banda, pels estrets imperatius del mercat i, per una altra, per com és d'important per als espectadors, els creadors de programes i la societat preservar els valors que la radiodifusió privada tendeix a desatendre. Des d'un punt de vista econòmic, aquesta complementarietat s'expressa en el fet que la radiodifusió pública rep un finançament considerable de fons públics i no depèn directament de l'èxit calculat només en termes econòmics. Per tant, sovint pot fer coses que no necessàriament tindran com a resultat més audiència. Pot córrer riscos amb allò innovador i que s'ha intentat menys. Pot distribuir els seus recursos de manera que els programes de menys audiència puguin lluir en termes de valor de producció tant com els de més audiència.

En altres paraules, els organismes de radiodifusió pública haurien de competir, alhora que complementar-se, amb les empreses de radiodifusió privada mitjançant l'oferta d'una barreja de programes veritablement diferent. S'hi combinarien programes atractius per a la major part de l'audiència, meditats i en els quals pagués la pena d'involucrar-se,

amb programes adreçats al gust definit de públics més compromesos; una varietat de tipus de programes en què cap quedaria sistemàticament restringit a pressupostos baixos o relegat a les hores de mínima audiència; i oferint més sorpreses que la radiodifusió privada entre allò que ja s'ha provat i funciona. Sobretot, la radiodifusió pública s'hauria de distingir per la presentació de diverses maneres de mostrar la realitat social —és a dir, de reflectir-la, comprendre-la, deplorar-la, atacar-la, gaudir-ne o redissenyar-ne el concepte. Posant aquesta varietat a l'abast de tothom, són possibles els descobriments i la curiositat disposa d'un camp d'actuació. Només d'aquesta manera es poden refrescar i desenvolupar els punts de vista i les preferències des d'una oferta potencialment rica, en comptes de simplement romandre estancat.

Malgrat tot, la radiodifusió pública no només se n'ha de sortir a l'hora de resoldre bé aquesta equació de competència i complementaritat. També ha de trobar maneres de transmetre la seva identitat de manera que hi generi comprensibilitat i suport per la funció que compleix.

Hauria d'intentar fer produccions distintives i publicitar-les com a destacats, esdeveniments especials, trets distintius, produccions que marquessin els mèrits especials d'un sistema de servei públic. A vegades poden ser programes per a una minoria esotèrica (òpera, ballet o teatre grec, per exemple) i a vegades per a una majoria (com certes comèdies incomparables de la BBC, per exemple). També és important que la informació i altres tipus de programa que exigeixen molt esforç no es projectin i s'estigmatitzin com a poc interessants, pesats i avorrits. En comptes d'això, els tràilers haurien de lluitar per atraure l'atenció de sectors de l'audiència que en principi no s'espera que hi estiguin interessats.

Les prioritats de programació

El nou paper de la radiodifusió pública ha de provenir d'un considerat sentit de quines són les prioritats. En part això es deu a les pressions que els costos sempre a l'alça de la producció televisiva imposen en uns recursos limitats. També és inherent a la necessitat de decidir com diferenciar millor la televisió pública dels seus competidors privats. En aquest àmbit, tenim a l'abast tres models. Un donaria prioritat al tipus de programa, assumint que, si la televisió comercial es concentra en l'entreteniment i les notícies d'actualitat, la televisió pública hauria d'oferir documentals, obres de teatre, programes educatius, d'art i de ciència. Tanmateix, aquesta fórmula de no oferir gairebé cap gratificació d'entreteniment bàsica (tot i que no necessàriament exclusiva) per a les expectatives de molts televidents, és perfecta per a enviar la televisió pública al racó. Fonamentalment, aquest model ignora que en principi tots

els tipus de programes poden ser diferents de com la radiodifusió privada tendeix a fer-los.

Un altre model donaria prioritat a l'*objectiu d'audiència*, assumint que si la televisió comercial—especialment la mantinguda per la publicitat— es concentra en programes atractius per a les masses, llavors la televisió pública hauria de servir les minories abandonades. Aquesta prescripció no només es presta a les mateixes objeccions que la de diferenciació per tipus de programa, sinó que també impedeix de forma arbitrària que la majoria de gent es beneficiï de l'oferta del servei públic. L'equació entre «públic» i «universal» no és una qüestió que hauria de descartar-se a la lleugera. Quan la radiodifusió pública fa justícia a les necessitats que s'esforça a satisfer, no de forma selectiva sinó tan a bastament com sigui possible, permet una apertura en el procés mitjançant la qual la majoria troba interessants i valuosos els punts de vista, les idees i les preferències que en un inici només compartien uns quants. És per mitjà d'aquest component dinàmic que la radiodifusió pública pot donar servei com a significatiu «fòrum cultural» (Newcomb i Hirsch, 1983) i com a factor de desenvolupament cultural.

Només un tercer model permetria que la radiodifusió pública fos a la vegada i per una vegada diferent, satisfer les necessitats públiques i mantenir-se en harmonia amb tots els televidents. El que la guíés hauria de ser un sentit de prioritats qualitatives, diferenciant-se de la televisió impulsada pel mercat, no tant per les àrees de programació que presenta com per l'esforç emprat a obtenir certes característiques, gratificacions, estàndards i qualitat. També ha de cultivar una reputació d'accessibilitat als assumptes públics i la capacitat de resposta a les necessitats públiques. Aquesta prescripció no produeix com a resultat una única política que s'hagi d'aplicar a diverses cultures en diferents formes i a diferents condicions de sistemes de radiodifusió, però podem posar èmfasi a uns quants aspectes.

Subministrar informació

Es pot establir la familiaritat de l'audiència amb certs esdeveniments mitjançant els serveis de notícies d'un sistema de radiodifusió privada. Però com més atenció pugui atreure un esdeveniment, més possible és que la radiodifusió comercial l'emeti. Això significa que es tendeix a concedir als esdeveniments sensacionals i extraordinaris una categoria especial. També hi ha una certa arbitrietat respecte a la regió sociogeogràfica d'on provenen les notícies, afavorint l'estretor de mires. A més a més, quan es mostren imatges extraordinàries d'arreu del món, es distorsiona la realitat; i la vivesa, la simplicitat i la intensitat en generen una caracterització forçada (Cohen, Adoni i Bantz, 1990).

El sistema públic hauria de distingir-se mitjançant l'arrodoniment i la profunditat de tractament en cinc sentits. Primer, la informació que proporciona hauria de tenir en compte les àrees de la realitat que, tot i no ser sensacionalistes, són rellevants per a la manera en què viuen els televidents, i especialment pel que configura les condicions socials que determinen com tenen possibilitat de viure.

Segon, quan es dona informació, caldria assegurar-se que es reconeixen les múltiples dimensions d'un esdeveniment. La simple revelació d'un esdeveniment no satisfà les necessitats d'orientació ni fins i tot d'una comprensió simple. Si els espectadors no desitgen que se'ls redueixi a una pissarra en la qual momentàniament es graven esdeveniments d'alt nivell per a ràpidament esborrar-los i donar pas a la següent ronda d'incidents; si ells desitgen obtenir algun tipus de control sobre el que s'acaba de veure, formant-se les seves pròpies impressions del que han significat aquells esdeveniments, llavors necessiten tenir accés als antecedents, a informació més completa, al context que els envolta i a judicis rellevants d'experts i d'altres. En conjunt, la presentació dels fets hauria de ser guiada segons el sentit de les preguntes que en sorgissin —preguntes per a les quals calen respostes, siguin com siguin de problemàtiques.

Tercer, la comprensió i el control dels televidents també requereixen la consciència que un nombre considerable d'esdeveniments es duen a terme, és a dir, s'organitzen, es fixen intencionadament per produir unes impressions determinades. Tanmateix no n'hi ha prou simplement amb posar èmfasi que això passa sovint, ja que l'efecte serà poc més que fer créixer el desencís (Levy, 1981). Més aviat, els espectadors han d'estar en una posició des de la qual s'adonin que estan davant uns fets que s'han organitzat així —és a dir, que poden reconèixer els càlculs i l'estratègia que hi ha darrere aquests fets i anar més enllà, amb l'ajuda del paper poderosament escrutador dels periodistes, decidits a obtenir comentaris amb sentit dels publicistes respecte als temes polèmics dels quals s'ocupen.

Quart, la radiodifusió pública hauria de transcendir els interessos que tenen els seus competidors a l'hora de representar-se a si mateixos de maneres determinades i vigilar que les seves aportacions i punts de vista contribueixin al debat, permetent filtrar substancialment les preguntes sobre el tema. Aquest diàleg no hauria de confinar-se sempre als protagonistes millor preparats, que són els que sempre surten. S'ha de promoure el diàleg amb interpretacions i perspectives no professionals, ja que això pot evitar que l'ordre del dia públic (l'escaleta de temes) sigui sempre el mateix de dalt a baix, i pot facilitar també que s'inclouguin assumptes que els comentadors oficials tenen la temptació d'ignorar.

En cinquè lloc, la radiodifusió pública s'hauria de poder permetre aprofitar les oportunitats de sortir del cercle de la immediatesa i les notí-

cies determinades pels esdeveniments, en ocasions fins i tot esforçant-se per una consideració més analítica de les tendències i els processos socials soterrats. Aquí es posaria més èmfasi en les connexions i les estructures que en els successos lligats a esdeveniments.

Subministrar entreteniment

Les bases per a una diferenciació similar es podrien aplicar a l'entreteniment televisiu. Entre els programadors comercials, es competeix molt respecte a valors de producció que fan mantenir l'atenció de l'espectador (unes estrelles atractives, uns escenaris impressionants, uns llocs amb glamur, un ritme determinat, etc.) i la tensió sostinguda. Normalment, les històries es construeixen al voltant de figures que tothom pot entendre i apreciar ràpidament. Els lligams locals i socials dels actors es tracten normalment com a *atrezzo*. Es simplifiquen les personalitats al nivell d'estereotips gairebé unidimensionals, que només s'enriqueixen breument per generar una paradoxa o donar un gir inesperat a la història. La imaginació es ressent com a estímul extern, però hi ha pocs incentius per a la reflexió més profunda. La tensió melodramàtica que sorgeix d'escena a escena és l'argument, en lloc de ser el resultat d'un desenvolupament més profund. Es desperten les emocions sense que s'hagi de posar en marxa la facultat d'imaginar.

Davant aquestes tendències, la televisió pública no s'hauria de proposar com a objectiu imitar l'estil comercial predominant. Atesos els costos especialment alts de la programació d'entreteniment, aquest enfocament portaria a malbaratar els fons públics per raons *purament* competitives (i de cap manera en complementarietat). Als canals públics, l'entreteniment hauria de tenir com a objectiu estimular i apressar la imaginació i el pensament, no desconnectar-los. Els personatges, fins i tot quan representessin alguna cosa emblemàtica, haurien de tenir les qualitats menys resoltes de complexitat, potencial i incertesa que són l'empremta de les persones en la vida real. Els conflictes haurien de convidar a una reflexió sobre els interessos, els temperaments, els tabús i les preferències que s'originen en el món real i plantegen dilemes que els espectadors poden assimilar com a pertanyents a la vida, tal com ells la coneixen o la podrien imaginar. Les imatges haurien d'explicar una història sobre gent real, no tan sols al·legories. I les institucions que sovint proveeixen el teló de fons de la ficció televisiva (la policia, la llei, la medicina, l'educació i la política) no haurien de representar-se sempre amb les mateixes pinzellades simplificadores (vegeu Turow, 1989, per a una anàlisi detallada de les representacions enganyoses de l'estament mèdic a la televisió en xarxa dels Estats Units). Com molta gent probablement veurà més programes d'entreteniment a mesura que el nombre de canals augmenti, té molta importància que la televisió pública prengui pre-

caucions sobre com «redreçar la realitat» a les seves produccions de ficció, com a correctiu per a les distorsions i banalitats de la programació comercial.

L'autodeterminació cultural

A Europa, és probable que els canals comercials programin una quantitat significativa de produccions nord-americanes, disponibles a preus relativament baixos i amb un atractiu popular ja manifest. En les economies de televisió mixta, correspon a la televisió pública tenir cura de les necessitats culturals més autòctones de la societat. Això no vol dir agitar la bandera de la sobirania cultural o donar valor a la conservació estàtica d'algun *statu quo* cultural. El paper que imaginem és més aviat el d'augmentar la capacitat social de trobar per si mateixa els termes apropiats per a adaptar-se i canviar en resposta a les influències de la comunicació internacional. Seria convenient que la televisió pública, a més de cobrir els avenços nacionals en matèria d'esports, ciència, indústria, art, etc., s'esforcés prioritàriament a cultivar els talents del país —scriptors, dramaturgs, músics, directors de cine— a l'hora d'encarregar programes. A les societats multiculturals (com, per exemple, Bèlgica, Suïssa i Espanya), calen també esforços per a donar suport a la diversitat lingüística i mantenir la funcionalitat de la llengua com a portadora d'identitat cultural.

La innovació i la capacitat de sorprendre

La televisió comercial balla amb ritmes conformistes i imitativus. Els patrocinadors volen garanties que s'han fet tots els esforços possibles a l'hora d'encarregar programes per a protegir les seves inversions i tenir èxit en els ràtings. Es dona molt valor a les estrelles, els formats, les fórmules i els temes que han funcionat en el passat. Els programes creatius que volen córrer riscos ho tenen difícil per a fer-se un forat en un ambient d'escepticisme. Tot i que la competència multicanal també genera pressió als programadors comercials perquè es distingeixin de la massa de l'oferta rival, la necessitat de diferenciar-se sovint es resol injectant-hi trampes de presentació, més que fugint dels enfocaments estàndards.

En contrast, la televisió pública podria assumir la voluntat de promoure la frescor, una qualitat que es pot aplicar tant a la dinamització de fórmules antigues com a la generació d'idees de programes nous (Noszter, 1986). Per sobre de tot, es tractaria de posar èmfasi en els programes que són diferents d'una manera refrescant, que fan que la gent segueixi dreta i se n'adoni, que es desperti a noves experiències i s'animi a provar nocions noves. Aquesta filosofia donaria a la radiodifusió pública

el paper pioner d'encapçalar el camí cap a un nou desenvolupament de programes, i no d'abdicar en favor del sector privat.

La qualitat de programes

En els sistemes de radiodifusió orientats als ràtings, hi ha influències poderoses que subverteixen i dilueixen el significat característic de la «qualitat» de la programació. Sovint es barreja fins a fer-se un amb la popularitat, s'equipara amb allò que ha aconseguit ser un èxit en el mercat dels ràtings perquè ho ha vist més gent de l'habitual.

Per la seva part, la radiodifusió pública hauria de defensar-se d'aquesta tendència i adherir-se a altres criteris de qualitat independents —promovent la seva identificació, proposant-se especificar mitjançant la recerca què és el que els productors i els telespectadors consideren marques de qualitat, debatent els assoliments i les deficiències de les seves guies de programació en termes de qualitat, amb la intenció de crear una paleta de programació que incorpori tants estàndards de qualitat com sigui possible. Els estàndards podrien incloure no només el criteri de frescor mencionat abans sinó també la imaginació, la capacitat d'aclarir la controvèrsia, l'autenticitat (amb la intenció de fer justícia a un tema, un problema o una situació en termes de com és en realitat, en lloc de distorsionar-lo per dramatitzar, per mantenir l'atenció o per fer que l'espectador estigui còmode), la riquesa expressiva (operant artísticament amb més elements, a molts nivells, o en major profunditat), la integritat (desenvolupada amb una visió que no s'hagi ni transgredit, ni diluït ni transigit per haver satisfet idees alienes) i la rellevància social (Blumler, 1991).

Aquests estàndards es podran aconseguir en part depenent de com es contractin i es tractin els creadors de programes. A alguns països europeus les corporacions de radiodifusió pública tenen un molt bon historial a l'hora de fomentar grans talents i donar suport a la seva creativitat amb recursos. Com més es continuï aquesta tradició, millor seran les oportunitats que sorgeixin programes de gran qualitat que l'audiència aprecii com els seus «favorits».

Una presència internacional

La major part de l'ímpetu darrere la recent globalització de la televisió ha sigut comercial —i nord-americà. En cap altre indret això ha sigut evident d'una manera tan impressionant com en el camp de les vint-i-quatre hores, que actualment domina la Cable News Network (CNN) de Turner. Tot i que l'empresa és d'abast global, el seu cor està a Atlanta,

Geòrgia. La seva programació duu el segell d'un determinat punt de vista editorial i a una certa manera d'examinar els assumptes, els esdeveniments i els protagonistes implicats. Això amenaça una disminució de la pluralitat en el cada vegada més vital cercle de formació d'opinió internacional (Hallin i Mancini, 1992). Per això sembla important llançar una alternativa des d'Europa, tan aviat com sigui possible; una alternativa sota direcció pública; i amb un *pool* al seu servei dels recursos informatius de les grans corporacions públiques de radiodifusió, incloent-hi la seva extensa xarxa de corresponsals a l'estranger. Es podria dissenyar de manera que tingués una política editorial no uniforme —destinada a familiaritzar els espectadors amb les moltes perspectives diferents que s'empren en el món per a adreçar els principals esdeveniments i conflictes internacionals.

El caràcter social de la radiodifusió pública

Al contrari de la televisió privada, que predominantment respon a les necessitats de mercat, la televisió pública té les seves arrels en el sistema social del qual s'origina. Així, en jurisdicció i governació, és una institució pública i la seva font de finançament és primàriament pública.

També hi ha un pragmàtic vincle d'impacte entre totes les formes de televisió i el sistema social. Ateses la quantitat de temps que els espectadors passen davant el televisor, la quantitat de recursos que es dediquen a la programació i la seva posició capdavantera en els càlculs dels potencials creadors d'opinió, la televisió s'ha convertit en una influència institucional omnipresent que abasta i entra a totes les facetes de la vida social i tendeix a torçar-les perquè segueixin el seu ritme i els seus requeriments. En conseqüència, la forma en què s'organitza i programa la televisió té relació amb un gran nombre de béns socials: la realització de la democràcia mitjançant canals de discurs i elecció, el lideratge, la responsabilitat; la vitalitat cultural, la qualitat de l'oci, la interpretació de moltes institucions socials de cara a elles mateixes i a la resta (les empreses, l'estament militar, l'educació, el treball, la religió, la ciència, la medicina, etc.), i els processos informals d'aculturació, socialització i educació (Blumler, 1989). Però, mentre que la televisió comercial pot permetre's tenir en compte aquests factors socials només en ocasions anecdòtiques (observeu com a lliçó pràctica el seu paper empobridor en les campanyes electorals dels Estats Units), la televisió pública pot centrar-se a difondre'ls com a part de la seva política de programació.

Les funcions culturals

Com a institució cultural, la radiodifusió projecta una imatge de la societat i les seves activitats. La radiodifusió pública hauria de mirar-se a si mateixa com un factor d'influència en la reproducció i la renovació cultural, i actuar en conseqüència. Així, té una responsabilitat de subministrar programes en àrees culturalment significatives, proporcionar fòrums de debat cultural, examinar críticament les seves pròpies contribucions culturals (i les dels altres mitjans) i mantenir forts lligams amb els sectors creatius i artístics de la societat. Hauria de manifestar això no només en les activitats directament relacionades amb la transmissió, sinó també en altres polítiques: donant suport als productors independents, fins i tot quan la seva feina no aporti alts índexs de popularitat; suport als arxius de programació, i desenvolupament d'altres canals de distribució, com cintes de vídeo i biblioteques amb servei de préstec.

Les funcions polítiques

Com a institució política, la radiodifusió dóna una imatge de la vida política, els seus líders, les seves preocupacions i activitats. En aquesta esfera la radiodifusió pública té la vocació de mantenir la integritat i la utilitat de la comunicació cívica per al televident davant el nombre creixent de pressions que amenacen de subvertir-la, entre les quals els missatges en forma d'eslògan i les cites sucoses, les tècniques avançades de publicitat política, les estratègies cada vegada més sofisticades de gestió de la informació, la degradació de l'atractiu intel·lectual i l'erosió de la confiança en la capacitat i l'interès de processar informació dels votants corrents.

Amb l'aparició del doble sistema de radiodifusió, es voldran buscar oportunitats per a rebutjar algunes de les restriccions polítiques amb les quals havia treballat la radiodifusió pública en el passat. Amb l'arribada dels canals privats i la competència, la radiodifusió pública hauria de poder oferir programes amb un perfil més arriscat sense tenir por que les fortunes de determinats partits, grups o líders quedin malmeses per una única difusió. Es podria donar més prioritat a observar i donar accés a elements marginals i veus menors de la societat, sense acabar sempre recurrent als partits majoritaris i als punts de vista establerts. Això podria donar un toc a les forces vitals del canvi social més sovint, i estendre la província de les normes de pluralisme, i la capacitat d'elecció i justícia del sistema de radiodifusió més generosament, per arribar a grups que a vegades se senten exclosos. Així mateix, els sistemes que en el passat buscaven garantir el pluralisme per mitjà de la representació dels principals partits i altres grups socials subsidiaris al seu consell d'administració,

podrien buscar oportunitats per relaxar-se, major discreció en la radiodifusió, major autonomia periodística —i fins i tot una reforma estructural.

Les funcions socials

Com a institució social, la radiodifusió pública és significativa per una sèrie de funcions. Una —amb implicacions importants per a la programació infantil, que la televisió privada té la tendència de fer comercial i trivialitzar— és la de la socialització; és a dir, encarregar-se d'un bon creixement maduratiu, i d'accelerar la curiositat i les necessitats educatives dels infants i els preadolescents. La segona funció és la de l'orientació normativa, implicant la sensibilitat dels programes vers la noció dels estàndards, incloent-hi un respecte pels límits dins els quals la caça de l'audiència s'hauria de contenir normalment (per exemple, no seguint la radiodifusió comercial fins a les profunditats d'exploació de la «televisió porqueria»). Una tercera funció és la de l'enteniment multicultural, representant els diversos grups d'una societat pluralista vers ells mateixos i vers els altres.

A més, la radiodifusió pública és significativa per als processos tant de canvi social com d'integració social. Pel que respecta al primer, hauria de permetre que els crítics socials expressessin els seus punts de vista, no per la cara ni com a gest simbòlic en un mercat d'idees ampliat, sinó per a contrastar-los seriosament davant d'altres opinions i fonts d'evidència. Mitjançant activitats ocasionals «d'enllaç comunitari», la programació de la televisió pública pot estar també relacionada amb l'acció social dins la comunitat en el seu conjunt. Pel que fa a la funció integradora, tot-hom, o la majoria, ja no necessita veure els mateixos programes, però es pot ajudar que la societat estigui unida al voltant de les mateixes ofrenes simbòliques. En lloc d'això, la radiodifusió pública hauria d'intentar contribuir a la integració social, estant oberta a la diversitat de punts de vista sobre la societat, i també interrelacionant de manera creativa totes aquestes perspectives en la seva programació.

Funciona la recepta?

Aquestes nocions d'un ordre de televisió pública, apuntades en termes de normativa, tenen el seu origen en la tradició europea de la llibertat compromesa socialment i per això no senten timidesa davant de la idea que els mitjans de comunicació han de complir amb les seves responsabilitats més enllà de les demandes del mercat. No obstant això, no n'hi ha prou amb proposar simplement unes premisses normatives, ja que això no assegura que se seguiran. Davant de tants canals i rivals, les

audiències fragmentades, les pressions econòmiques i la fàcil disponibilitat de programes de Hollywood a baix preu però ben produïts, els principis de servei públic es podrien marcir a la vinya, i convertir-se cada vegada més en un punt de referència i justificació retòrica que en una influència en l'acció pràctica.

Tanmateix, en la nova situació, no s'hauria de subestimar el suport de què pot gaudir la vitalitat de servei públic que continua. Aquest suport inclou la vivesa i la creativitat de la indústria de programació europea i la inquietud de molts productors individuals de fer programes de servei públic. Els seus robustos apuntaments financers ofereixen a la radiodifusió europea una base material per a continuar servint els objectius de qualitat, abast, comunicació autènticament cívica i repte cultural. Els organismes de radiodifusió pública, sent empreses singulars i els únics que accedeixen a una font d'ingressos significativa (les llicències), haurien de tenir-ho fàcil per a trobar un marc i unes línies d'actuació coherents per a poder arreglar-se-les en una existència de multicanals millor de com podran els seus rivals comercials, competint tots a vida o mort per un pastís de publicitat limitat. També hi ha el fet que el públic europeu està «entrenat» per a acceptar i prestar suport a la programació de servei públic, i no necessàriament a gaudir-ne tota l'estona. A vegades, la radiodifusió europea ha atret un públic sorprenentment nombrós.

El que sens dubte decidirà el futur serà si les expectatives de programació del públic europeu canvien o no. S'acostumaran tant a l'abundància de prendre «menjar lleuger» que no reconeixeran el valor de «l'alta cuina», i perdran l'apetit per dinars substanciosos i variats, o per plats preparats amb cura? Encara que el futur sobre això és impredecible, és essencial que la radiodifusió pública apreïi, quan s'hi enfronti, que estarà involucrada en una competició al voltant del desenvolupament i l'afirmació d'aquestes expectatives. Amb el subministrament de programes variats, enriquidors per a la imaginació i estimulants, s'haurà d'esforçar per a mantenir viu el desig dels televidents de continuar buscant alternatives a la satisfacció superficial que aporta la televisió comercial nostra de cada dia.

Hi ha molt en joc —fins i tot, a escala internacional. Si la radiodifusió pública europea se'n surt a l'hora d'establir la seva imatge distintiva i a més a més té èxit amb el seu públic, podria servir de model per a sistemes de televisió a altres parts del món. Al cap i a la fi, els valors i les funcions socials que depenen de com s'organitza la televisió no són particulars d'Europa occidental. Del seu èxit es podrien derivar lliçons per a altres democràcies, a mesura que s'adonessin que la televisió comercial per si mateixa no pot satisfer les necessitats de comunicació d'una societat.

Bibliografia

- BLUMLER, J. G. (1989). *The role of public policy in the new television marketplace*. Washington, DC: The Benton Foundation.
- (1991). «In pursuit of programme range and quality». *Studies in Broadcasting*, 27, p. 191-206.
- BLUMLER, J. [ed.] (1992). *Television and the public interest: Preserving vulnerable values in West European broadcasting*. Londres; Newbury Park, CA: Sage.
- CAYROL, R. (1991). «Problems of structure, finance and program quality in the French audio-visual system». A: BLUMLER, J. G.; NOSSITER, T. J. [ed.]. *Broadcasting finance in transition: A comparative handbook*. Nova York: Oxford University Press, p. 188-213.
- COHEN, A. A.; ADONI, H.; BANTZ, C. R. (1990). *Social conflict and television news*. Newbury Park, CA: Sage.
- DE BENS, E. (1991). «Flanders in the spell of commercial television». *European Journal of Communication*, 6(2), p. 235-244.
- GREEN, D. (1991). *A better BBC: Public service broadcasting in the '90s*. Londres: Centre for Policy Studies.
- HALLIN, D. C.; MANCINI, P. (1992). «The summit as media event: The Reagan-Gorbachev meetings on U. S., Italian and Soviet television». A: BLUMLER, J. G.; MCLEOD, J. M.; ROSENGREN, K. E. [ed.]. *Comparatively speaking: Communication and culture across space and time*. Newbury Park, CA: Sage.
- HOFFMANN-RIEM, W. (1990). *Erosionen des Rundfunkrechts*. Munic: Verlag C. H. Beck.
- LEVY, M. (1981). «Disdaining the news». *Journal of Communication*, 31(3), p. 24-31.
- MAZZOLENI, G. (1991). «Broadcasting in Italy». A: BLUMLER, J. G.; NOSSITER, T. J. [ed.]. *Broadcasting finance in transition: A comparative handbook*. Nova York: Oxford University Press, p. 214-234.
- MCCHESENEY, R. W. (1992). «Off-limits: An inquiry into the lack of debate concerning the ownership, structure and control of the mass media in U. S. public life». *Communication*.
- NEWCOMB, H.; HIRSCH, P. (1983). «Television as a cultural forum: Implications for research». *Quarterly Review of Film Studies*, 8(1), p. 45-55.
- NOSSITER, T. J. (1986). «British television: A mixed economy». A: *Research*

on the range and quality of broadcasting services. Londres: Her Majesty's Stationery Office, p. 1-71.

PEACOCK COMMITTEE (1986). *Report of the committee on financing the BBC*. Cmnd. 9824. Londres: Her Majesty's Stationery Office.

SMITH, A. (1990). «Broadcasting and society in 1990s Britain». *SZV/ASE Bulletin* [Londres: W. H. Smith], núm. 3 (1990).

TUROW, J. (1989). *Playing doctor: Television, storytelling, and medical power*. Nova York: Oxford University Press.

El paper de la televisió pública al segle XXI

Ciudadans-espectadors:
el futur de la televisió pública al segle XXI

per Francesc Escribano

Director de continguts de Notro TV (Vértice 360)
i exdirector de Televisió de Catalunya

Resum

La televisió influeix tant sobre les persones que cal que els telespectadors siguin tractats com a ciutadans i no solament com a consumidors. Això ho han de fer les televisions públiques i també les privades perquè indirectament també les paguen els ciutadans a través de la publicitat i haurien d'assumir més responsabilitats de cara a la societat, com passa a la resta d'Europa. Malgrat això, a l'Estat espanyol, els ciutadans no són la prioritat de les televisions privades ni de les públiques. Les necessitats i les reaccions del públic davant la programació queden amagades darrere les dades d'audiència. Cal un número que mesuri els interessos dels telespectadors per tal que les decisions a la televisió no se segueixin prenent en funció dels interessos comercials dels productors i els directius de les cadenes.

Paraules clau: televisió pública, televisió privada, audiències, productores, reptes per al futur de la televisió

Citizens-viewers: the role of public television in the 21st century

Abstract

Television has such a powerful influence on society that viewers should be respected as citizens, not treated merely as consumers. This should be the duty not only of public television stations but private ones as well since the public also pays the private sector, indirectly, through publicity. Private channels in the State of Spain should assume greater social responsibility, as do such channels in the rest of Europe. In fact, the Spanish citizenry is not prioritized by either private or public channels. The public's information needs and reactions to programming are hidden behind audience data. What is needed is a measurement of audience interest in order to liberate decision-making in television from the commercial logic of network producers and directors.

Key words: public television, private television, audiences, producers, challenges for the future of television

Darrerament, quan es parla de televisió sembla que només importi una cosa: els diners. Però parlar de televisió no és tan sols parlar de diners. Se sap que, al nostre país, cada ciutadà consumeix televisió durant gairebé quatre hores diàries de mitjana. És una dada que ens hauria de conscienciar de l'autèntica dimensió, de la gran influència que aquest mitjà de comunicació té en les nostres vides. Per tant, no és solament una qüestió de diners; la nostra preocupació també hauria de ser la manera

com la televisió contribueix a millorar el nivell cultural, a orientar el sistema de valors i a consolidar l'esperit democràtic de la nostra comunitat. Més enllà de les circumstàncies econòmiques, ens hem de preguntar si les televisions privades assumeixen les responsabilitats bàsiques i compleixen amb els compromisos mínims exigibles i, quant a la televisió pública, després de ponderar el que ens costa, l'haurem de jutjar pel que val.

Si miréssim a Europa, que hauria de ser el nostre referent geogràfic i estratègic, ens envairia una sensació d'anormalitat i de distància. La diferència està en el fet que quan la televisió va arribar al nostre país ho va fer sota un règim dictatorial que la va utilitzar com un instrument de control i dominació i que va impedir l'existència de qualsevol debat sobre la funció social que el nou mitjà de comunicació hauria de complir. Un debat que sí que es va produir en la major part de països europeus i que va tenir com a conseqüència la delimitació de les responsabilitats i les obligacions de les televisions públiques i, en contrapartida, l'establiment d'uns impostos econòmics específics —el cànon— per sufragar els costos del nou invent. L'absència de reflexió i de debat inicial i la falta de llibertat són el pecat original del nostre sistema de televisió.

Parlant del que costa, si seguim mirant a Europa, i en el cas de Televisió de Catalunya, per exemple, l'import que cada ciutadà destina a mantenir-la està en la franja mitjana del conjunt de televisions públiques europees. En el cas de TVE, la quantitat de diners que costa al contribuent, per comparació també a les televisions europees, es troba en la franja baixa. A més, tant a TVE com a TV3 hi ha un contracte programa que es compleix i s'aplica el màxim rigor empresarial a la gestió econòmica. Parlant del que val, si TV3 no existís la presència del català en els mitjans de comunicació audiovisuals seria pràcticament nul·la, i no existiria el potent imaginari col·lectiu que ha nascut del talent dels creadors que han treballat en la cadena al llarg d'aquests anys. En el cas de TVE, no existiria, per posar un exemple específic, el cine espanyol, ja que aquesta cadena és el principal motor econòmic de la indústria cinematogràfica espanyola. Però la funció de servei públic que assumeixen TV3, TVE i la resta de televisions públiques no és menys important. En un moment en què els emissors privats, buscant espai de manera agressiva, reconeixen obertament que els seus clients són els anunciants, es fa més que necessària l'existència d'un emissor que tracti el públic com a ciutadans i no com a senzills consumidors i que, per tant, dediqui també esforç i recursos per dirigir-se a sectors de l'audiència minoritaris i poc valorats pels anunciants, que tracti el públic infantil amb el màxim respecte i atenció i que consideri la cultura com un objectiu. Probablement no sempre s'aconsegueix estar a l'altura de les nostres obligacions i els nostres compromisos; fer televisió en aquests temps i en aquest país no és fàcil, però intentem competir de la manera més efectiva possible contra emissors més potents i amb més recursos oferint un producte digne. Això, natu-

ralment, costa diners, com també en costa a la resta d'Europa, i si complim amb les nostres obligacions de televisió pública i nacional no seran mai uns diners perduts sinó un valor guanyat.

Per cert, seguint amb la qüestió dels diners, qui va dir que les televisions privades no ens costen res? Si se sufraguen amb la publicitat, ho fan, indirectament, amb els nostres diners. Per aquesta raó i per la importància de la funció social que compleixen haurien d'assumir moltes més responsabilitats públiques de les que actualment tenen. Em pregunto per què no tenen cap obligació envers les llengües oficials que no siguin el castellà, per què no assumeixen totes les responsabilitats envers la producció independent, per què no estan regulades per cap organisme que impedeixi la impunitat de les transgressions dels seus continguts. Suposo que totes aquestes preguntes tenen la mateixa resposta i ens remetent al nostre pecat original. A diferència d'Europa, a Espanya l'absència d'un debat previ que contribuís a definir el límit del servei públic va alliberar de qualsevol responsabilitat i obligació les televisions privades des del naixement. En la major part de països europeus quan les televisions privades van trencar el monopoli de les públiques ho van fer amb unes severes contrapartides que els van afectar els beneficis econòmics i les condicions de producció. Seria aconsellable que, en aquest aspecte, no ens allunyéssim tant del nostre marc de referència geogràfic i estratègic.

A Espanya, també a diferència d'Europa, no tenim un consell regulador ni la tradició d'exigència per part del telespectador que hi ha en altres cultures. Aquí el telespectador pinta poc. No acostuma a ser considerat el principal client per part de les televisions. En el cas de les privades, tenen prioritat els anunciant i, en el cas de les públiques, l'haurien de tenir els ciutadans, però el passat i el present ens demostra que els qui són considerats clients prioritaris són els polítics i fins i tot, també, de vegades, els mateixos treballadors dels mitjans de comunicació públics.

En la televisió bufen vents de canvi. D'aquí a dos anys res no serà com ara. L'oferta de la TDT estarà consolidada i s'haurà resolt el debat sobre el volum de publicitat que podrà emetre la televisió pública. Els responsables de les televisions privades somnien amb una televisió pública sense publicitat. Lògic: l'apetitós pastís restaria només per a ells. Però abans de repartir res, seria aconsellable de posar-nos d'acord per definir el que hi ha en joc. Per fer-ho, per valorar la televisió, ens hem de remetre als números. Veiem clar què costa la televisió pública i els diners que es mouen en el negoci de la publicitat (3.400 milions d'euros a Espanya en la temporada 2007-2008). El que és més difícil de valorar d'aquest mitjà de comunicació, per intangible i efímer, és la seva aportació social. Així, doncs, és molt comú de confondre valor i preu. Perquè la televisió la fan les persones, però es mesura amb números.

En televisió tot es mesura. Les productores cerquen el talent, les idees, compten quant val transformar aquest talent i aquestes idees en un programa de televisió, fan un pressupost i ho intenten vendre a les cadenes. Les televisions, per la seva banda, si el programa els resulta atractiu, cerquen una partida en el pressupost anual. Una decisió que no prendran mai sense calcular abans l'aportació que el programa els farà en ràting (nombre d'espectadors) i en *share* (quota de mercat). Una aportació que els donarà una idea aproximada dels diners que ingressaran per mitjà del càlcul dels GRP (punts de ràting brut) publicitaris. Tot aquest càlcul numèric es fa amb l'objectiu de captar l'atenció i l'interès de l'espectador. Un espectador que potser estarà cuinant, descansant, planxant, dormitant i el que és important és que durant uns minuts, com més millor, s'estigui quiet amb el comandament a distància. Que no faci zàping. Perquè el còmput del ràting, del *share* i del GRP sigui positiu per a la cadena i, en conseqüència, demanin als productors que continuïn fent el programa.

Algunes vegades les productores cometen la ingenuïtat de preguntar a les cadenes què necessiten. És una pregunta retòrica; les cadenes públiques i privades necessiten la mateixa cosa: èxit. Per això els productors acostumen a presentar a les cadenes els programes que creuen que aquestes volen. Els programes que les cadenes volen són normalment els programes que ja tenen i que els funcionen, o els programes que no tenen perquè els tenen les cadenes de la competència i els funcionen. Un programa funciona o no segons la quota de pantalla i la rendibilitat comercial que tingui.

És clar que productores i cadenes mesuren la televisió en números. Però, què passa amb els espectadors? Ells —bé, nosaltres, perquè en el fons tots som espectadors— no compten les hores que han vist la televisió cada dia, ni compten els minuts que han estat connectats a cada cadena, ni repassen mentalment abans de dormir tots els impactes publicitaris que han rebut durant el dia. Els espectadores miren i senten. S'emocionen, riuen, ploren o senzillament s'entretenen amb els continguts que els arriben a través de la televisió. No comptaran ni les hores de companyia que els hem servit, ni les llàgrimes, ni les riallades, ni tampoc els coneixements que han adquirit després d'una sessió davant del televisor. Els espectadors jutgen i consumeixen la televisió de manera qualitativa; si els agrada o els atreu un programa, el miren i el segueixen.

És curiós, però que als que treballem a televisió ens agradi o no ens agradi un programa importa poc. *Agradar* és un verb que quasi mai no conjuguem en primera persona del singular o del plural. Tampoc no el conjuguem gaire en tercera persona, ja que, com he dit anteriorment, el fet important per a un programa és que, agradi o no, sigui vist pel major nombre possible de públic. De vegades els programes que la gent més crítica i que diuen que són de menys qualitat, i fins i tot de mal gust, són els que tenen més audiència i, per tant, són molt vistos.

Mitjançant l'audiometria, cada matí, pocs minuts més enllà de les vuit, tenim un retrat detallat del consum televisiu dels espanyols. Sabem quants minuts de cada programa de cada cadena han vist, quants anuncis han aconseguit evitar el zàping i quin perfil d'audiència —d'edat, de sexe, de classe i de població— tenia cada un d'aquests minuts i d'aquests anuncis. En canvi, no sabem res sobre quina valoració fan els telespectadors del que han vist. Si els ha agradat molt o poc, si s'han escandalitzat, si s'han divertit...

No sabem què pensa el telespectador; només sabem que l'endemà al matí tornarem a consultar les dades d'audiència, i aquells espectadors no se n'hauran anat. Al contrari, les dades ens diuen que el consum de televisió s'incrementa any rere any.

En definitiva, el que passa és que en televisió mesurem la quantitat, perquè és fàcil de fer-ho, però no la qualitat. En el futur cada vegada serà més necessari trobar un barem per resoldre aquest desequilibri. De la mateixa manera que hi ha un GRP comercial hi hauria d'haver un GRP social que mesurés els valors qualitatius. En el negoci de la televisió falta un número que representi realment els interessos dels telespectadors. Sense aquest guarisme les decisions continuaran sent conservadores i es continuaran prenent d'acord amb els interessos comercials que mouen els productors i els directius de les cadenes.

Hem de posar els espectadors i no el negoci com a centre del joc. Perquè aquest sigui un cercle virtuós i no un cercle viciós, l'oferta pública i la privada s'han de diferenciar més. Per saber com definir el servei públic que ha de prestar el mitjà de comunicació i les responsabilitats de tots, els emissors hem d'optar per la qualitat. Hem de renovar el contracte amb l'audiència atenent no solament al que mira, sinó preguntant-li què pensa del que veu. Fins ara la televisió s'ha fet de cara al gruix, a la majoria. En el futur haurem de tenir més en compte les minories, deixar de tractar els espectadors com un número i assumir el repte que és el mitjà de comunicació que més pot contribuir a elevar el llistó cultural del país.

Per aconseguir-ho, les cadenes han d'arriscar una mica més perquè els espectadors cada vegada seran més participatius i proactius. Suportaran cada vegada menys que els tractin com una massa uniformitzada, com a *coach potatoes*, que s'empassen tot el que els donin. Som en un moment en què el més arriscat serà no arriscar.

El paper de la televisió pública al segle XXI

Un nou model informatiu per a la televisió pública

per Juan Antonio Sacaluga
Periodista

Resum

La televisió és la principal font d'informació per a vuit de cada deu espanyols, però els informatius que veiem a les televisions —incloses les públiques— no responen a les necessitats informatives dels ciutadans. Els actuals informatius de televisió tenen uns continguts, formes i mètodes inadequats per a l'enfortiment de la consciència ciutadana. Els informatius donen primacia als valors individuals sobre els col·lectius, als fets sobre les causes; les informacions trivials i l'opinió predomina sobre la informació. L'autor proposa uns nous informatius per a les televisions públiques que permetin als ciutadans entendre el país i el món en què viuen, avaluar la tasca dels seus dirigents, fer-se opinions coherents sobre les coses que passen i aixecar el seu sostre cultural.

Paraules clau: informatius de televisió, continguts informatius, televisió pública, pluralitat informativa, metodologia, informació cultural

An alternative model for public television news

Abstract

Television is the main source of information for eight out of every ten Spaniards; yet televised news broadcasts — including those aired on public channels — respond inadequately to the information needs of the public. The content, format, and methodology of today's televised news fail to deepen public awareness. News broadcasts emphasize individual values over collective ones, facts over causes, and trivial news and opinion over information. The author proposes a revitalized type of news broadcast for public television — one that would enable the public to understand the country and the world in which they live, evaluate the tasks of their leaders, form coherent opinions on events, and achieve a higher cultural level.

Key words: television news broadcasts, information content, public television, information plurality, methodology, information society

Televisió i informació

És possible aquest binomi? Informa la televisió?

És compatible la rapidesa, el sentit d'urgència que caracteritza la televisió, amb la qualitat que exigeix un periodisme èticament i professionalment responsable?

A què es pot aspirar —informativament parlant— en el periodisme televisiu? A ensenyar què passa? A transmetre la vida en directe? A complementar-ho amb la presentació més o menys equilibrada de posicions o punts de vista? A explicar el que passa, el que «no es veu»?

Aquesta darrera noció implica una contradicció amb la condició pròpia d'aquest mitjà de comunicació?

Els defensors de la informació-espectacle afirmen que l'esforç per explicar el rerefons de les notícies en televisió és inútil i pretensions. Inútil, perquè les limitacions tècniques i comunicatives del periodisme televisiu fan molt difícil l'aprofundiment necessari. Pretensions, perquè aquest afany es basa més en una qüestió de consciència que en una exigència o reclamació del client, del públic, del ciutadà.

És missió del periodisme acceptar les pautes socioculturals que conformen la demanda d'informació de l'audiència o el professional ha de lluitar per un model socioinformatiu més actiu, més militant a favor de la formació d'una ciutadania responsable i compromesa en la defensa i la pràctica de la noció més àmplia de democràcia?

Hi ha espai per a un altre model d'informació en televisió pel damunt de pautes socioculturals, imposicions publicitàries, pressions mercantils, interessos polítics i inèrcies professionals actualment existents?

El nombre i la durada dels informatius ha augmentat durant la dècada dels noranta, però, hi ha més informació ara que abans?

Segons alguns estudis,¹ cada espanyol dedica tres hores i mitja diàries a mirar la televisió, la qual cosa implica que aquest mitjà de comunicació continua sent la font d'informació quasi única per a vuit de cada deu espanyols tot i la irrupció d'Internet entre la població més jove.

La irrupció de canals temàtics demostra que empreses i professionals han fet un esforç per respondre a una suposada demanda d'informació especialitzada? Hi ha estudis fiables d'audiència que permetin mesurar el seguiment real d'aquests canals temàtics o de continguts específics?

Des de fa uns quants anys, en els estudis habituals d'audiències s'inclouen les dades referents a aquests canals temàtics, però en conjunt. En la mostra de mitjan mes de març del 2009 es pot observar que el seguiment de tots els canals temàtics reunits arriba a un 15,4 %, cosa que els situa en el segon lloc del rànquing, darrere de la primera cadena de la televisió pública, que manté el lideratge recuperat fa un any.²

Entre aquests canals temàtics hi ha els dedicats a la informació contínua: CNN+, 24Horas i tots els estrangers (BBC World, CNN, France 24,

1. <<https://barloventocomunicacion.com>>.

2. <<http://www.formulatv.com/audiencias>>.

Al Jazeera, etc.). Resulta difícil de mesurar-ne l'audiència, i no es disposa de dades absolutament fiables. Tanmateix, encara representen un segment notablement reduït.

En tot cas, cal esperar que aquests canals «totnotícies» continuaran creixent. Als Estats Units els canals temàtics servits des de plataformes digitals (aèries o terrestres) són precisament els que han resistit més bé la crisi provocada per la caiguda d'ingressos publicitaris.

La reforma de la televisió pública

La Llei 17/2006, de 5 de juny, de la ràdio i la televisió de titularitat estatal, va fixar els principis d'actuació següents:³

1. Promoure el coneixement i la difusió dels principis constitucionals i els valors cívics.
2. Garantir la informació objectiva, veraç i plural.
3. Facilitar el debat democràtic i la lliure expressió d'opinions.
4. Promoure la cohesió territorial, la pluralitat i la diversitat lingüística i cultural d'Espanya.
5. Oferir l'accés als diferents gèneres de programació i als esdeveniments institucionals, socials, culturals i esportius dirigits a tots els sectors de l'audiència, i fer atenció als temes d'un interès públic especial.
6. Tenir per objectiu atendre l'audiència més àmplia, assegurant la continuïtat i la cobertura geogràfica i social màximes, amb el compromís d'oferir qualitat, diversitat, innovació i exigència ètica.

L'aplicació pràctica d'aquests principis en l'escenari audiovisual actual ha generat previsible contradiccions que en dificulten l'acompliment. Com que es manté el finançament mixt (diners públics i publicitat) com a mitjà de sosteniment de la radiotelevisió pública, aquests principis són sotmesos a una dura prova que no sempre estan en condicions de superar. Els dirigents polítics no van tenir prou coratge per optar per un model audiovisual públic que no depengués de la disposició i l'habilitat per competir en el mercat.

L'elecció estratègica consistia a acceptar que els continguts d'una radiotelevisió pública eren una mercaderia més, amb diferents graus de protecció o regulació; o, al contrari, alliberar-la d'aquesta condició per convertir-la en un element de formació i sosteniment de ciutadania. Es va optar per la primera possibilitat, segurament perquè es va considerar

3. BOE (6 juny 2006). Es pot veure en el web de RTVE: <<http://www.rtve.es/archivos/70-2041-FICHERO/Ley.pdf>>.

que la major part de la població no acceptaria destinar part dels ingressos públics a sostenir completament la radiotelevisió pública.

Aquesta decisió té i tindrà conseqüències sobre el grau d'acompliment dels principis establerts per la Llei, tot i que de vegades als nostres responsables polítics els costi de reconèixer-ho.

Un ajust necessari de la radiotelevisió pública

Per part nostra, entenem que el paradigma d'una televisió pública s'ha de conformar respecte a les exigències següents:

- independent políticament
- compromesa socialment
- fiable moralment
- autònoma econòmicament
- formada professionalment
- avançada tecnològicament.

Aquest paradigma implica, per tant, una gestió per valors. Per a l'acompliment de la seva missió, una televisió pública hauria de tenir els objectius informatius estratègics següents:

- Col·laborar en el sosteniment de la ciutadania i la societat civil.
- Promoure l'educació i la formació dels ciutadans, els seus clients.
- Estimular la creativitat.
- Assegurar un entreteniment allunyat de banalitats i empobriments.
- Prestar suport a les diverses manifestacions culturals de qualitat.
- Reflectir la pluralitat cultural, lingüística i comunitària.
- Oferir una imatge equilibrada i àmplia del món.
- Recollir les aspiracions de les minories i els col·lectius més desfavorits.
- Demostrar independència dels poders polítics i econòmics.

Tots aquests objectius haurien d'anar acompanyats d'accions i activitats consistents amb les finalitats perseguides, sotmesos a escrutini públic i avaluable en els resultats al cap dels períodes proposats per realitzar-los.

Per abordar aquest ambiciós pla de convertir la televisió pública en un veritable instrument de l'enfortiment de la consciència ciutadana, cal

revertir un model informatiu i comunicatiu imperant que va començar a guanyar terreny en la dècada dels vuitanta, es va imposar en els noranta i s'ha consolidat i aprofundit en el nou segle. Avui aquest model s'ha convertit gairebé en indiscutible i representa un obstacle molt important per a la recuperació dels millors valors de la funció informativa i formativa dels mitjans de comunicació públics.

Fonaments del model informatiu actual

Els fonaments del model informatiu vigent són els següents:

1) La primacia dels valors individuals sobre els col·lectius. Van resultar victorioses les visions neoliberals propagades des dels miradors mediàtics i polítics anglosaxons, que van emprendre una croada, no solament contra el debilitat i agonitzant sistema soviètic, sinó també contra les expressions polítiques i socials que defensaven el compromís, l'equitat i la justícia socials. L'èxit individual, basat en la competitivitat a ultrança, va desplaçar la solidaritat també en els mitjans de comunicació.

2) L'hegemonia dels fets sobre les causes: l'imperi de l'*evenement*, de l'esdeveniment. Té lògica en aquesta darrera generació pels canvis «històrics» que s'han esdevingut; però aquest «empatx d'història» ens ha portat a posar el focus sobre el que passa, no sobre per què passa, a menysprear l'explicació de les causes o analitzar la veritable importància del seu abast. A més, la televisió, com que cada vegada és més present, exagera el tractament del present. El passat —les causes— té mala reputació: es considera, erròniament, com a sabut. Les causes s'eludeixen, per deformació o per la mandra de la cultura visual.

3) El domini de la trivialitat sobre la serietat. En certa manera, és conseqüència del que s'ha dit en el punt anterior. La presència contínua dels mitjans de comunicació en l'«esdeveniment» confereix a la informació un tret *esportiu*. El que importa és el que passa. «Està passant, ho estem explicant», deia l'eslògan d'una cadena d'informació en continu. Un esdeveniment només és superat per un altre que el segueix. No hi ha temps per pensar, perquè altres esdeveniments fan cua, esperant lloc en la finestra electrònica. El que importa és la successió de fets, no el fet de comprendre'ls. Pitjor encara, no ha estat estrany sentir com aquestes cadenes d'informació en continu feien gala del fet que mostraven la realitat tal com és. L'experiència de la realitat es converteix en prova de veracitat. Per bé que sembli contradictori, això és compatible amb els interminables programes d'anàlisi al voltant d'un macroesdeveniment. En aquests programes s'opina més que s'analitza. I això connecta amb el tret següent.

4) El predomini de l'opinió sobre la informació. O, més aviat, la contaminació dels gèneres netament informatius amb elements editorialit-

zants o d'opinió. Això és més palès a la ràdio, però es comença a observar en la premsa, no tan sols en les cròniques, sinó fins i tot en els titulars. A la televisió els debats han estat substituïts per tertúlies polaritzades. Aquesta tendència es basa en la creença que les persones no acudeixen als mitjans de comunicació per informar-se, sinó per confirmar les seves inclinacions, per dotar-se d'arguments més ben elaborats amb els quals combatre en el camp de batalla del conflicte social. Recentment, aquesta tendència s'estén als projectes de confecció d'un diari, una emissora de ràdio o un canal a la mida. Allò que el guru del MIT, Nicholas Negroponte, ha anomenat el *daily me*.

Característiques del model informatiu

a) Els continguts

Partint de la base del que s'ha dit anteriorment, s'han anat conformant uns perfils d'espais informatius que difícilment es poden acostar al compliment de la missió raonada d'una televisió pública.

Abordarem primer els trets de la *informació nacional* (entenent per tal la informació política, institucional i de tots els afers relacionats amb el funcionament de l'aparell de l'Estat).

Fins no fa gaire, les cadenes públiques d'alguns països (en diferent grau, Espanya, Itàlia o França) arrossegaven el pes de la politització i d'una dubtosa independència dels governs respectius, cosa que les convertia en altaveu de les estratègies i els objectius d'aquells. D'aquesta manera, la cobertura dels afers nacionals suportava el llast d'una crisi de credibilitat.

Les cadenes privades no han estat exemptes d'aquests interessos polítics, contràriament al que se sosté comunament. Els seus interessos empresarials han representat habitualment un pes tan gran o més que la dependència del govern en el cas de les cadenes públiques. A vegades, aquests interessos de naturalesa econòmica fins i tot han conduït a la politització de les cadenes privades, sia per combatre determinades polítiques del govern de torn o per buscar-ne el favor en moments precisos.

En termes generals, s'ha prestat una atenció creixent als aspectes més escandalosos de la vida política, en detriment de les qüestions de fons (com la qualitat de la democràcia, el funcionament del model social, les expressions de la participació ciutadana, etc.). En aquest sentit, s'ha dedicat més esforç a la cobertura dels episodis de corrupció, les rivalitats polítiques personals i fins i tot la vida privada o semiprivada dels polítics.

Les cadenes de televisió reserven més espai per al que diuen els polítics que no pas per al que fan. La informació política s'ha anat convertint en una successió de declaracions, rèpliques i contrarèpliques que, a poc a poc, han anat reduint, fins a eliminar-les pràcticament, les tradicionals cròniques polítiques, en les quals els professionals especialitzats solien oferir anàlisis més objectives i comprensives de la vida política.

En la cobertura de les qüestions relacionades amb el terrorisme, s'ha consolidat un estil *mobilitzador* de l'opinió pública. Amb freqüència, s'ha confós el rebuig moral de la violència com a instrument de l'acció política amb altres discursos i pràctiques més pròpies dels partits polítics o les institucions de l'Estat. Aquesta fragilitat s'ha fet notablement palesa en les informacions sobre els entorns socials i polítics de les organitzacions terroristes.

La fixació de les agendes de l'actualitat s'ha anat desplaçant progressivament a l'exterior dels mitjans informatius. Això es deu, d'una banda, a l'enfortiment dels aparells informatius de partits, empreses i institucions i, de l'altra, al *seguidisme* dels mitjans de comunicació i al debilitament de la seva vocació investigadora i independent. La cobertura de rodes de premsa, presentacions, reunions, manifestacions, etc. (és a dir, «el que és convocat» des de fora) ha anat dominant els temps dels noticiaris, en detriment de les qüestions d'elaboració pròpia.

Les fronteres entre informació i opinió han anat desapareixent, no solament en les seccions editorials, sinó també en les notícies. En aquest sentit, la televisió ha seguit el camí que van iniciar les emissores de ràdio, en què s'ha anat consolidant la figura del conductor ideològic i dels tertulians de capçalera, la missió dels quals no és tant aclarir o explicar les novetats informatives, sinó conformar un estat d'opinió sobre les realitats polítiques. L'exemple més palpable d'aquesta tendència és la consolidació de les tertúlies formades per periodistes professionals d'aquest format, en detriment dels debats protagonitzats per figures rellevants dels temes que es tracten en cada cas.

Respecte a l'anomenada *informació social*, és molt evident el domini aclaparador dels esdeveniments, les curiositats, les anècdotes i això que es coneix habitualment per miscel·lània o les qüestions d'*interès humà*. En canvi, es troba a faltar l'atenció documentada, especialitzada i en profunditat de les grans qüestions que marquen el model social d'un país. Resulta dolorosament cridaner el menyspreu que, en termes generals, es manifesta envers l'educació, la salut, la discapacitat o la immigració (en aquest cas, s'ignora tot el que no tingui a veure amb les condicions dramàtiques d'arribada).

Un altre tret definitori de la informació social és la prevalença de l'anomenada *veu del carrer* sobre la dels agents socials, cosa que contribueix a proporcionar una imatge desestructurada de la societat. La raó

d'això cal cercar-la en l'escassa especialització de les redaccions en aquestes qüestions i en un estil de treball que dona prioritat a la consecució de productes ràpids i de curta durada.

En la dècada dels noranta la *informació econòmica* va adquirir un protagonisme fins aleshores reservat als mitjans de comunicació especialitzats, amb la presència d'Espanya a Europa. Després, la globalització ha accentuat el suposat interès dels mitjans de comunicació per les qüestions econòmiques. Però es tracta d'un interès només aparent.

En general, s'ha imposat una trivialització exagerada dels continguts, com a corol·lari enganyós de la necessitat de fer entendre a la gent un contingut *a priori* complex i especialitzat.

S'ha imposat un estil informatiu gairebé esportiu, amb profusió dels valors de qui guanya i qui perd. La borsa s'ha convertit en la gran vedet de la informació econòmica. Així, s'ha traslladat al pla informatiu la mateixa ficció que ha recorregut durant una generació la vida econòmica dels països occidentals: que els mercats de valors expressaven la vida econòmica real. Ja s'ha vist la fal·làcia d'una presumpció així.

En les qüestions relacionades amb la *cultura* és en les que potser s'ha marcat més aquest doble estàndard de trivialització i mercantilització. L'atenció preferent s'ha posat en els premis, les presentacions, les campanyes, els èxits de vendes, en definitiva, els fenòmens de masses sobre manifestacions més autèntiques i interessants de la producció cultural i artística i les seves conseqüències socials.

En les dues darreres dècades han sorgit també *unes altres seccions* que s'han anat guanyant espais fixos en els noticiaris, exclusius i cada vegada més prolongats. El cas més clar n'és l'auge de la *informació esportiva*, que ha aconseguit un estatus propi en els espais informatius, fins al punt de compartir conducció i presència en els platós i consumir un temps desproporcionat dels espais informatius.

Paral·lelament, han sorgit noves seccions fixes, indesplaçables i amb una extensió i rellevància de vegades desproporcionada, com ara la informació meteorològica, la del trànsit o les anomenades propostes de lleure. El suposat contingut de servei públic d'aquestes seccions les ha convertit, a vegades, en coartades per competir per l'audiència global dels telediaris.

He deixat deliberadament per al final la descripció del model informatiu en les qüestions internacionals, per considerar que és en les que es poden apreciar més bé els canvis i les tendències registrats en les darreres dècades, i també perquè, per la seva naturalesa, és en les que es reflecteix més bé un model informatiu global o de civilització.

Els factors que han determinat la visió que els mitjans de comunicació (però sobretot la televisió) ens ofereixen del món són els següents:

- Els canvis profunds en les relacions internacionals: desaparició dels blocs, avanç de la globalització, aparició de nous actors mundials de gran influència.

- Les transformacions tecnològiques en la transmissió de la informació.
- La generalització dels moviments migratoris.

Les relacions internacionals es dissenyen i s'executen en gran mesura pensant en la televisió (i en la resta dels mitjans de comunicació). Per la seva banda, el desenvolupament de la televisió, la consolidació dels grans imperis mediàtics, no són completament independents de les relacions internacionals, dels jocs de poder.

Ara bé, no tot el joc de les relacions internacionals, no totes les batalles del conflicte de poder i interessos que componen l'ordre (o desordre) internacional són transparents; és a dir, no tot en aquest camp és *matèria televisiva*. Al contrari, precisament pel seu caràcter reservat, privatiu d'élits polítiques, diplomàtiques, econòmiques o militars, les relacions internacionals es teixeixen i s'entreteixeixen fora del mirall públic de la televisió.

No sempre el que passa al món i el que la televisió no ensenya d'allò que passa resulta coherent. El que la televisió ens mostra de com funciona el món és generalment simple o respon a una visió reduïda i parcial (fabricada, manipulada, esbiaixada, etc.). Fins a tal punt s'ha desenvolupat i s'ha establert aquest esquema, que es pot parlar d'una versió telegènica de les relacions de poder en el món.

En definitiva, la irrupció de la televisió com a agent potencialment transmissor del desenvolupament del joc de poder global no implica un canvi o una revolució en la praxi de les relacions internacionals. Senzillament, obliga a una adaptació dels tradicionals sistemes de propaganda que han existit al llarg de la història, en períodes en què l'hegemonia informativa o comunicativa corresponia a altres mitjans de comunicació.

En tot cas, si la televisió es percep com un salt qualitatiu, com una autèntica revolució, això es deu a la potència del mitjà, al seu abast globalitzador, al pes creixent de la televisió (de l'univers audiovisual) en els grans conglomerats del capitalisme mundial.

En aquesta relació entre el que passa al món i el que la televisió ens filtra d'aquesta realitat internacional, hi ha uns factors que podríem anomenar *potenciadors*. Són els següents:

- La curiositat retroalimentada pel mateix mitjà de comunicació: la televisió crea la pròpia demanda. *El missatge és el mitjà de comunicació*.
- La personalització de la política: els grans líders internacionals són més coneguts, admirats i criticats que molts líders locals, regionals o fins i tot nacionals.

— La solemnització cerimonial dels grans esdeveniments: una cimera mundial o regional, ben amanida o publicitada, suscita una atracció comparable a les coronacions, les bodes reals o les inauguracions firals d'altres temps (o actuals).

— Els moviments migratoris, temporals o estables, que debiliten fronteres i creen societats multirracials i multiculturals, que demanen continguts diversos i plurals.

Però junt amb aquests factors *potenciadors* del coneixement del món mitjançant la televisió, també n'hi ha d'altres que resulten *debilitadors*, a saber:

— L'oligopoli de les fonts: malgrat la pluralitat de cadenes, la major part depenen de dues grans agències, ambdues anglosaxones, per nodrir els noticiaris (Reuters i APTN). I, per bé que les imatges no incorporen opinió, fixen el menú informatiu: el que no es veu, no existeix.

— La ignorància d'altres cultures, sistemes socials, formes polítiques, estructures econòmiques.

— La fabricació d'enemics externs per part dels diferents poders per justificar polítiques.

— La carestia de la cobertura d'esdeveniments i tendències internacionals, encara elevada malgrat els avenços i desenvolupaments tecnològics.

— La saturació de conflictes, que condueix, paradoxalment, a una fatiga de l'interès quan els continguts són exigents.

— El deteriorament de la formació professional de la informació, provocat per la precarització de les condicions laborals i altres factors menys evidents.

Aquesta relació dialèctica entre *la gestió del món* i la seva visibilitat a través dels mitjans de comunicació (i, en particular, de la televisió) presenta els trets següents:

— La banalització dels conflictes: la complexitat no es resol intentant desentranyar-la, sinó simplificant-la per encaixar-la en les dimensions de temps-espai que el mitjà imposa.

— La conversió dels problemes en espectacle: són dignes de ser vistos, seguits, atesos, *si són atractius*.

— L'homogeneïtzació dels enfocaments: la televisió no sol assumir criteris i valors dels llocs on es produeixen els conflictes, sinó que aplica els dominants (els occidentals) per explicar-los. En aquest sentit, caminem cap al pensament únic.

— La unificació de les agendes informatives: és un fenomen d'imitació de dalt-baix; les grans (EUA) marquen la línia.

— La marginació de la realitat internacional que, malgrat això anterior, no és traduïble, adaptable, vendible, etc.

En conseqüència, els elements informatius més acceptats pel mitjà televisiu serien els següents:

- guerra
- terrorisme
- catàstrofes (accidents, plagues, epidèmies, desastres, etc.)
- trobades (cimeres, conferències, visites oficials, etc.)
- convocatòries (discursos, rodes de premsa, etc.)
- escàndols
- curiositats
- el poder econòmic, l'últim convidat: l'auge de les *business news*.

En canvi, habitualment la televisió ignora aquests altres:

— factors polítics, socials, econòmics, culturals (el que és factual així com el que és causal: el que no es veu no existeix)

— antecedents dels esdeveniments (exemple: no es va parlar de Iugoslàvia fins que va començar la guerra, malgrat l'ambient prebèl·lic evident de final dels vuitanta)

— conseqüències dels esdeveniments (exemple: oblit de grans conflictes, que desapareixen completament de les pantalles tot i que continuen).

Aquesta anàlisi teòrica ens serveix per presentar la descripció del model informatiu en les qüestions internacionals que hem vist consolidar-se en els noticiaris espanyols de les diferents cadenes, ja amb escasses diferències entre elles els darrers anys. A saber:

— Reducció progressiva del temps dedicat a les notícies mundials. Aquesta tendència decreixent ha estat acreditada en diferents estudis fets als Estats Units.

— Atenció limitada als esdeveniments més cridaners i espectaculars, sempre que comportin episodis violents (guerres, revoltes, atemptats) i es disposi d'imatges.

— Presència desproporcionada respecte a la seva transcendència de les catàstrofes naturals (però només les espectaculars: els desastres típics o silenciosos no interessen).

— Més atenció a notícies o esdeveniments susceptibles de tenir ressò, repercussió, paral·lelisme o polèmica induïda a Espanya.

— Absència cada vegada més acusada d'informes o contextualitzacions de crisi, guerres o problemes.

b) Els aspectes formals

Fins aquí, l'anàlisi dels continguts. Pel que fa als formats, les característiques principals del model informatiu actual són les següents:

Obsessió pel «directe»

L'origen d'aquest comportament, ara convertit en norma, s'ha de cercar en la primera guerra del Golf, frau televisiu des del punt de vista professional, però molt excitant per la gran capacitat de demanda. Vivim una autèntica passió per narrar la història en directe, per fer història cada nit («som davant d'un fet històric»). Fins a tal punt el *directe* s'ha convertit en una obsessió, que n'hem estès l'aplicació a la cobertura d'esdeveniments que no s'adapten a les seves exigències i en els quals la transmissió en viu no hi afegeix cap valor informatiu, sinó que més aviat impedeix un coneixement més precís i adequat del que passa i de la veritable significació que té per a la ciutadania.

Aquesta passió té a veure amb la necessitat fictícia d'una suposada autenticitat, que es pretén aconseguir per mitjà de la presència testimonial del periodista en el lloc, encara que en la informació no hi hagi elements presencials concrets. La informació, com més va més, es complementa amb un vídeo enregistrat que, la major part de les vegades, ni tan sols es fa en el lloc dels fets ni per la mateixa persona que hi ha allí, sinó a la redacció i per un altre professional.

L'infoentreteniment o la informació espectacle

Hi ha una identificació creixent d'informació i espectacle, és a dir, de la consideració que el que és notícia és el que impacta, crida l'atenció, emociona, inquieta o mobilitza.

Reducció del temps de les notícies

Les notícies s'han anat reduint progressivament en totes les cadenes (públiques o privades, nord-americanes, europees o d'altres latituds), fins a situar-se al voltant del minut, tret de les d'obertura o directe.

Aplicació de tècniques publicitàries

Les notícies són presentades i desenvolupades cada vegada més amb criteris propis de la publicitat. Frases curtes, text com a coartada de la imatge i no com a explicació del rerefons, recerca de l'impacte, propòsit d'entretenir i fins i tot de divertir, més que de provocar la reflexió.

Reiteracions abusives

És un lloc comú la utilització aïllada i descontextualitzada d'imatges impactants per als anomenats «Bona tarda», textos de presentació o portada, en els quals l'editor o presentador interpreta o experimenta al seu aire, de vegades en contradicció amb la informació específica posterior feta per un periodista que coneix més bé la notícia.

Excés de declaracions

S'acredita una excessiva dependència dels fragments de declaracions dels suposats protagonistes o agents de l'actualitat (els «totals» o «totallets», per la seva necessària brevetat), en detriment de l'explicació de fons de les qüestions, problemes i conflictes; així mateix, s'abusa de les «reaccions» quan es produeix algun esdeveniment.

Abús de les enquestes al carrer

Per acompanyar informacions d'índole social, es recorre cada vegada més freqüentment a les minienquestes al carrer (pseudoenquestes), amb les quals es pretén introduir la visió ciutadana dels problemes i els debats socials. Desgraciadament, no s'aplica cap mètode que permeti conferir certa seriositat a aquestes consultes, cosa que anul·la i inutilitza la seva funció com a suposat mirall de l'opinió pública.

Un nou model informatiu per a una televisió pública reforçada

A tall de proposta, deixem aquí els elements constitutius d'aquest nou model informatiu que reclamem per a una televisió pública com la que hem defensat.

En els *continguts*, afirmar el predomini de les informacions serioses sobre les qüestions polítiques, econòmiques, socials i culturals realment rellevants, la qual cosa implicaria:

- Atenció preferent a les qüestions que conformen i defineixen el model social d'un país, com l'educació, la sanitat, els serveis socials, les relacions de producció, la situació de les minories i la defensa dels drets humans.

- Predomini de la informació política referida a les accions dels dirigents, a les seves realitzacions i fracassos, i menys a les seves declaracions i polèmiques estèrils.

- Recuperació de la informació de l'exterior, amb una visió àmplia, democràtica i global, dotada de prou temps per poder explicar les claus de funcionament del món i de la societat internacional, i especial sensibilitat per als col·lectius més desfavorits en el tractament de guerres i conflictes.

- Priorització de les activitats culturals de qualitat i evitació de les notícies que tinguin a veure amb les actuacions promocionals i publicitàries d'obres artístiques i culturals.

En la *metodologia*:

- Formació de professionals especialitzats, per reduir la capacitat d'utilització i manipulació dels grans poders en el tractament de les grans qüestions d'interès públic.

- Elaboració d'un codi de conducta per al tractament de totes les notícies relacionades amb activitats violentes, sia de terrorisme, de criminalitat comuna o d'esdeveniments.

- Foment dels programes especialitzats que permetin aprofundir en les qüestions esmentades anteriorment.

- Separació estricta de la informació i l'opinió en la línia editorial.

- Garantia d'equilibri en la narració, explicació i contextualització de les notícies, però sense atendre a quotes prefixades ni caure en el joc de rèpliques i contrarèpliques habituals en la conducta política.

En els *formats*:

- Durada apropiada de les notícies per permetre'n l'explicació, la contextualització i la presentació plural.

- Reducció al mínim dels protagonismes personals en la presentació i el desenvolupament de les notícies.
- Aplicació de l'ús del directe en les ocasions en què aquest estigui plenament justificat.
- Ús sense restriccions, desenvolupament i perfeccionament dels sistemes d'informació gràfica i altres aportacions tecnològiques que contribueixin a reforçar els aspectes didàctics en la presentació de la informació.

Conclusió

Els canvis legislatius i polítics plasmats en la Llei del 2006 no han resultat prou eficaços per modificar i millorar la qualitat del model informatiu que s'arrossega des del final dels vuitanta. En realitat, mai no s'ha tingut aquest propòsit.

En conseqüència, al meu entendre, aquesta continua sent una assignatura pendent d'una televisió pública de qualitat. La necessitat imperiosa d'ordenar el desgavellat panorama audiovisual espanyol mitjançant una llei àmplia i generalista pot obrir aquesta oportunitat. Seria molt convenient no desaprofitar-la.

El paper de la televisió pública al segle XXI

La televisió de qualitat, visions des del nou segle

per Eva Pujades Capdevila

Professora titular de la Facultat de Comunicació
de la Universitat Pompeu Fabra

Resum

La «televisió de qualitat» ha estat una categoria històricament controvertida a què tothom ha donat el sentit que li ha interessat i que ha anat evolucionant segons les circumstàncies polítiques, econòmiques i socials. Aquest article tracta de respondre la pregunta: de què es parla quan es parla de «televisió de qualitat»? Així mateix, planteja com s'ha vist afectat el concepte de qualitat televisiva pels canvis que ha patit el mitjà en els darrers anys, i analitza l'evolució del concepte de servei públic, invocat com a estàndard de la «televisió de qualitat».

Paraules clau: televisió de qualitat, servei públic de televisió, televisió pública, diversitat de la programació

Quality television, a new century vision

Abstract

'Quality television' is a controversial label that has been interpreted by all according to their own interests and has been affected by political, economic, and social circumstances. The present article responds to the question of what we talk about when we talk about 'quality television'. It also addresses how the concept of quality television has been affected by recent changes in the medium and analyzes the evolution of the concept of public service, which invokes a standard of 'quality television.'

Key words: quality television, television as a public service, public television, program diversity

1. Presentació

Tot i tractar-se d'una noció recurrent en els debats sobre el mitjà televisiu al llarg del s. xx, la «televisió de qualitat» no ha estat mai una categoria exempta de controvèrsia, que hagi tingut unes definicions consensuades que responguessin a acords generals sobre el mitjà, els seus continguts o les seves funcions socials. Ans al contrari, tot sovint aquesta categoria ha estat utilitzada per grups socials diversos, polítics, grups de comunicació o associacions d'espectadors en moments històrics molt concrets per tal de legitimar determinats continguts o cadenes televisives, desprestigiar-ne d'altres, establir les condicions per a la renovació de les llicències o simplement, reclamar una millora global del mitjà. En aquest sentit, la demanda d'una televisió de qualitat és una demanda legítima i legitimadora que permet situar-se en el debat social per sobre

d'un determinat *statu quo* (igual que la demanda de respecte pels drets humans, de la igualtat de gèneres o de la llibertat d'expressió).

Malgrat la poca sistematització que ha tingut el concepte, en la recerca realitzada s'han identificat els quatre principals àmbits de referència de la «televisió de qualitat», les seves dimensions protagonistes i els diversos índexs de mesura que històricament s'han proposat. El principal objectiu d'aquest article és, per tant, donar compte en primer lloc d'aquests grans blocs de continguts de la televisió de qualitat per tal de no caure en generalitzacions i debats buits de continguts; és a dir, es tracta de respondre a la pregunta següent: quan es parla de televisió de qualitat, de què es parla? (apartat 3).

Un cop identificats aquests àmbits de referència i explorades les seves principals dimensions, l'article es planteja ressituar el debat sobre la qualitat televisiva a la vista dels canvis que ha patit la televisió als darrers anys (apartat 4). Efectivament, la televisió com a mitjà de comunicació ha patit canvis de primera magnitud pel que fa a les tecnologies de producció, distribució i consum del senyal, grans fusions de les empreses de televisió i de les empreses productores de continguts amb empreses de telecomunicacions i d'informàtica, i tot plegat s'ha vist immers en una internacionalització a gran escala i amb unes dimensions sense precedents del mercat televisiu. El segon objectiu d'aquest article és resseguir l'impacte que aquests canvis macroeconòmics han tingut en la consideració de la «qualitat» a la televisió.

Com a embolcall de tot plegat i a tall d'introducció (apartat 2), cal esmentar que la noció de *televisió de qualitat* ha anat estretament vinculada a la noció de *servei públic* de televisió i tot sovint n'ha patit les mateixes ambigüitats. La relació entre les dues categories al llarg del s. xx ha estat dinàmica i sovint polèmica: el servei públic ha passat de ser considerat en els primers anys dels monopolis televisius equiparable a la titularitat estatal a anar-se omplint de continguts substantius a mesura que els monopolis públics feien fallida i necessitaven dotar-se de major legitimitat.

El debat a l'entorn de la qualitat s'ha articulat al voltant de l'acompliment dels objectius de servei públic que els diferents ens televisius s'atorgaven, objectius que han anat variant històricament i geogràficament al llarg del s. xx. L'article ressegueix també a tall d'introducció del debat entorn de la qualitat televisiva els principals objectius de servei públic quan han estat invocats com a estàndards de la «televisió de qualitat».

2. Servei públic i televisió de qualitat

La noció de *servei públic* esdevé fonamental com a context per a parlar de la «televisió de qualitat». En primer lloc perquè el «servei públic»

és l'embolcall natural que empara la creació i el desenvolupament de la televisió a Europa i, tot i que s'ha interpretat de diverses maneres en els diversos països en funció de les diverses conjuntures internes, ha estat una categoria contestada i debatuda sobre la qual s'han anat articulant un seguit de continguts diversos.

Es pot afirmar en aquest sentit que el servei públic a Europa ha passat de ser interpretat en termes de titularitat (estatal) a interpretar-se en termes de continguts. Aquests continguts han estat associats tradicionalment als estàndards de qualitat televisiva; típicament aquests estàndards eren de tipus educatiu, formatiu, cultural, lingüístic, social o nacional.

La «televisió de qualitat», per tant, s'ha anat definint com l'acompliment d'aquests estàndards, amb la qual cosa la seva definició des de mitjan s. xx ha anat evolucionant en funció de les diferents controvèrsies i interpretacions de la noció de *servei públic*. Alguns d'aquests continguts substantius s'han referit als continguts dels programes i a la cultura (on la «televisió de qualitat» es defineix com aquella que ha de fer arribar el bo i millor de cada cultura als espectadors —J. Reith o el Comitè Crawford inicialment—); l'èmfasi en la construcció nacional (en què la qualitat televisiva s'avalua en funció de la promoció de la unitat nacional, la noció de ritual televisiu o la cimentació social), o a través de valors com el compromís amb la realitat (des d'aquesta perspectiva la qualitat televisiva apareix en la mesura que els continguts televisius representen la realitat social de referència).

Quan entren en crisi els monopolis de radiodifusió pública —crisi política, de legitimitat social, econòmica i cultural— es reobren els debats sobre els valors que inspiraven la seva actuació i que obliguen a redefinir al seu torn les nocions de qualitat que s'hi vinculaven; específicament aquells valors vinculats a la representació de la «cultura» i de la «nació». Per una banda, per part d'aquells sectors emparats per la crítica cultural que posa sobre la taula el valor de la «cultura popular» i titlla de paternalista i elitista la noció canònica de cultura i, per una altra banda, les crítiques als objectius de «cohesió nacional» o de «construcció de la nació» que provenen de la reivindicació regional i de classe.

En resum, les diferents nocions de qualitat van associades a les diferents interpretacions que històricament ha tingut la noció de servei públic; quan el servei públic entra en crisi, els seus valors implícits i les nocions de qualitat que s'hi vinculaven també queden sacsejats. Tot plegat fa que les nocions de qualitat televisiva evolucionin en la mesura que la mateixa noció de servei públic és sensible i s'adapta als continguts de la crítica política.

En segon lloc, la noció de *servei públic* esdevé pertinent quan es tracta de parlar de la «qualitat televisiva» no només per raons de contextualització històriques, sinó també perquè tot sovint s'observa una confusió

terminològica entre els dos termes: de vegades s'utilitzen com a sinònims i altres s'utilitzen com a definició l'un de l'altra i l'altre de l'una (el servei públic és aquell que ofereix una televisió de qualitat i a la inversa, la televisió de qualitat és aquella que respon als objectius del servei públic). Aquesta assimilació de conceptes es produeix no només en l'àmbit acadèmic i dels analistes de la comunicació, sinó també per part dels polítics i gestors de la televisió amb la ingènua satisfacció d'estar dotant de continguts unes categories certament difícils i no exemptes de controvèrsia.

Ambdós conceptes tenen en comú també el fet d'haver passat de tenir definicions substantives, és a dir, de definir tipus específics de programació, de programes, de temes o de valors de la comunicació a haver-se buidat de contingut en determinats contextos històrics per convertir-se en objectius *per se*. En aquest sentit és fàcil observar en documents relativament recents, tant d'àmbit estatal com de la UE, un desplaçament de l'èmfasi en la discussió del contingut de la noció del *servei públic* cap a una discussió entorn de la «qualitat» televisiva. Aquest desplaçament no ha estat ni políticament neutral ni tampoc exempt de controvèrsies.

En el nou context, sotmès a més a més a una creixent pressió econòmica i financera entorn del negoci televisiu, la noció de *qualitat* del servei tendeix a imposar-se per sobre de la noció de *servei públic*. Aquest canvi d'èmfasi reforça la confusió entre els dos termes i es repeteix al llarg dels anys vuitanta i noranta; així s'equipara sovint la redefinició del servei públic i la sortida de la crisi de les institucions públiques a l'elaboració d'una televisió de qualitat (M. Raboy, per citar-ne un cas). Aquest autor assumeix com a punt de partida de la seva tasca a la NHK (la televisió pública japonesa) que la «qualitat dels programes es refereix a aquell tipus d'emissions que aconsegueixen els estàndards i satisfan els objectius del servei públic». En la mateixa línia s'expressen autors com Ishikawa i Muramatsu quan afirmen que, sigui quina sigui la forma institucional de la televisió —de titularitat pública o privada—, «el valor o la norma bàsica per a avaluar la qualitat de la televisió pot trobar-se en les funcions que es demana que aconsegueixi la televisió com a servei públic».¹

3. Televisió de qualitat: continguts i desplaçaments

3.1. Els àmbits de referència de la televisió de qualitat

L'origen de la recerca desenvolupada entorn de la qualitat televisiva es troba en la realització d'una tesi doctoral en el Departament de Peri-

1. Vegeu M. RABOY, «Towards a new ethical environment for public service broadcasting», a S. ISHIKAWA (1996: 265-286), i S. ISHIKAWA i Y. MURAMATSU, «Quality assessment of broadcast programming: research subjects for the future», *Studies of Broadcasting*, 27 (1991), p. 207-219.

odisme i Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra a principis dels anys noranta. Aleshores, plantejar una tesi sobre la televisió de qualitat com a objecte d'estudi era pràcticament un oxímoron, una denominació contradictòria per definició en un context de descrèdit general del mitjà, amb una programació caracteritzada per la presència de la teleporqueria i amb un escepticisme acadèmic considerable sobre la consistència d'aquesta associació de termes; d'altra banda, i pel que fa a les dificultats pròpies de la realització d'una recerca d'aquesta envergadura, costava trobar —amb poques excepcions— sistematitzacions clares, definicions i propostes substantives sobre el seu contingut.

Com a resultat de la recerca realitzada, es poden identificar quatre grans àmbits de referència de la qualitat televisiva. Aquests àmbits són: la qualitat del sistema televisiu, la qualitat de la programació, la qualitat de les cadenes i la qualitat dels programes televisius. En cadascun d'aquests àmbits es desenvolupen mesures i indicadors d'avaluació.

Breument s'exposen a continuació els principals continguts de cada àmbit:

1. Quan es parla de la «qualitat televisiva» referida al sistema televisiu es fa referència al conjunt d'elements que defineixen l'estructura dels mitjans de comunicació d'un determinat espai, on s'inclouen tant les condicions del mercat, el nombre d'operadors, la regulació jurídica, els hàbits de consum, les institucions i el seu rol regulador, etc. De la qualitat del sistema televisiu, se'n parla en termes polítics, en termes econòmics, d'audiència o de finalitats culturals.

La definició de la qualitat dels sistemes televisius en termes polítics es fa des de tres grans perspectives: en primer lloc, en termes nacionals; aquest tipus de discurs és freqüent en aquells països en els quals per raons de proximitat idiomàtica i/o cultural la producció televisiva es troba amenaçada per indústries audiovisuals més potents (és el cas claríssim del Canadà o d'Irlanda). Des d'aquesta perspectiva es defineix la qualitat en termes com la construcció nacional, la vertebració del país, la preservació de les essències nacionals, la conformació de comunitats, etc.

En segon lloc, s'interpreta la qualitat del sistema televisiu amb referències a l'espai físic o al territori i s'utilitzen dimensions d'avaluació com si la producció s'hagués fet al mateix territori, en la llengua pròpia o amb referències temàtiques pròpies que s'adrecessin a l'audiència del propi espai d'emissió.

En tercer lloc, la qualitat del sistema televisiu es defineix en termes polítics més generals i associats al perfeccionament del sistema democràtic: en termes de representació de determinats col·lectius, de formació política dels ciutadans, del distanciament respecte al govern, de la participació dels telespectadors, etc.

Els discursos que defineixen la qualitat dels sistemes televisius des de la perspectiva econòmica l'equiparen a la competitivitat, la rendibilitat i la generació de riquesa; s'utilitzen indicadors vinculats a les aliances estratègiques, les condicions de producció i de les polítiques de programació, el finançament, el control o la legislació. En aquest sentit la televisió de qualitat és aquella que s'exporta, que agrada, que és copiada i se l'equipara a qualsevol altra indústria nacional rendible.

La qualitat del sistema televisiu utilitza de vegades l'audiència com un criteri de mesura; en aquests casos es defineix la qualitat d'un sistema com aquell que dona atenció a determinades minories especialment desfavorides (per exemple, el cas dels canals que han de dedicar una part, o la totalitat, de la programació als discapacitats, les minories ètniques o lingüístiques).

2. La qualitat de la programació. La programació té un doble vessant d'interpretació: per una banda, es fa referència al conjunt de la programació que l'espectador d'un determinat territori rep a casa seva com el resultat de les polítiques de programació de totes les cadenes que hi emeten («qualitat horitzontal»). Per una altra banda, s'entén la programació com la «graella» de programes que cada dia dissenya cada cadena («diversitat vertical»). Aquestes variables s'inclouen en el tercer apartat perquè és l'element més visible i més utilitzat per a definir la qualitat de les cadenes.

La qualitat de la programació s'interpreta en una majoria aclaparadora de casos en termes de diversitat; és a dir: una programació de qualitat és una programació que presenta cotes elevades de diversitat. La mesura de la diversitat és una tasca que s'ha desenvolupat de manera ben diversa en funció dels països.²

Cal afegir que en els estudis realitzats sobre la diversitat de la programació hi ha un predomini enlluernador d'aquells que es realitzen des de la perspectiva econòmica en termes de la capacitat d'un mercat per absorbir noves cadenes; altres interpretacions de la diversitat quan s'utilitza com a dimensió de la «qualitat televisiva» són la diversitat social (diversitat de reflex, d'accés i d'oferta) o la diversitat de programes.

3. La qualitat de les cadenes de televisió. Quan es defineix la qualitat de les cadenes es fa des de dos grans punts de vista: aquells que utilitzen elements d'avaluació externs a la cadena i els que utilitzen barems d'avaluació interns a la cadena. Entre els primers es troba la definició de la qualitat televisiva com la mesura en la qual la cadena aconsegueix amb

2. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) ha finançat dos treballs de recerca dirigits per l'autora d'aquestes pàgines per a la mesura de la diversitat de la programació al nostre país (des de 2005-2006 fins a 2008-2009). Aquestes recerques estan publicades al web del CAC i al núm. 23 de la revista *Quaderns del CAC*.

el seu mandat fundacional o la mesura en la qual la cadena contribueix a la diversitat de la programació.³

Entre els barems d'avaluació intern de la qualitat de les cadenes es parla, per exemple, de la diversitat de gèneres que ofereix la seva programació, els temes tractats, l'equilibri en el punt de vista, l'equilibri entre la producció de programes propis i els de producció aliena; altres criteris són, per exemple, l'establiment d'una línia editorial pròpia, una identitat de marca de la cadena que la faci fàcilment recognoscible a l'espectador, la no-linealitat de la seva programació respecte de les altres cadenes o el fet que deixi prou temps als programes innovadors perquè el públic s'hi acostumi.

4. La qualitat dels programes televisius. Aquest és de llarg l'àmbit de referència més anomenat i desenvolupat en la recerca internacional per a definir la qualitat dels programes. Per una banda, s'utilitzen criteris d'avaluació externs al mitjà provinents del context social i/o cultural com l'acompliment de determinades funcions, com, per exemple, la «funció informativa», i desenvolupen tota una sèrie de mesures de la «informativitat» d'un programa o la seva «objectivitat»; criteris de tipus econòmic, com, per exemple, l'èxit empresarial d'un programa o la consecució de determinats índexs d'audiència, o criteris de tipus «extàtic» vinculats al plaer/goaudi o interès que genera en els espectadors.

Per una altra banda, s'utilitzen criteris interns als programes per a l'avaluació de la seva qualitat. Els criteris interns tradicionals i històricament més esmentats són:

- els continguts (el tractament de certs continguts conferiria sistemàticament «qualitat» mentre que d'altres la negarien —imatges violentes, llenguatge vulgar, sexe, etc.—);

- la «forma» del programa (tipus de guió, construcció narrativa, etc.);

- la relació entre la forma i el contingut (riquesa expressiva, innovació, etc.);

- la noció de *gènere televisiu* ha estat històricament la gran marca de qualitat dels programes. Així, per exemple, els informatius i els programes culturals, documentals o infantils/juvenils han estat sistemàticament considerats programes de qualitat, sense prestar gaire atenció al seu tractament intern o al tipus de relació que estableixen amb els seus espectadors. En canvi i més recentment, altres definicions de la qualitat

3. Per exemple, en la recerca realitzada per al CAC emergeix com a dada significativa el fet que les primeres cadenes públiques de televisió resten diversitat al sistema; és a dir, si no existissin, la diversitat del sistema seria més alta. La qualitat de la programació avaluada des de la noció de diversitat —la contribució que fan a la diversitat del sistema— permet afirmar que no es tracta de cadenes de qualitat.

dels programes han anat vinculades a la hibridació dels gèneres o a la dificultat de classificar un determinat programa en una categoria genèrica.

3.2. *Televisió de qualitat després del s. xx: la qualitat televisiva en un context de producció global*

Com s'ha esmentat, els debats entorn dels continguts i les mesures per a avaluar la qualitat a la televisió s'han succeït pràcticament i amb intensitats diverses segons els països al llarg del segle passat. Ara bé, ha estat en els darrers deu anys quan els continguts i els debats generats al llarg de gairebé quaranta anys han patit uns desplaçaments i uns canvis d'èmfasi que han ressituat el debat a l'entorn de la qualitat de la televisió.

El primer gran canvi afecta la consideració de la mateixa noció de *televisió de qualitat*: ha deixat de ser un oxímoron per a convertir-se en un àmbit de discussió «normalitzat» i recurrent; ja no es qüestiona l'existència de qualitat a la televisió com una qüestió contradictòria o de principi —potser sí encara a la televisió generalista—, sinó que tot sovint apareix la noció als mateixos mitjans de comunicació, s'organitzen jornades i debats academicoprofessionals i es realitzen recerques i monogràfics més o menys especialitzats.

Per una altra banda i respecte als continguts, s'observa un cert consens a l'entorn de certs programes als quals no es dubta de considerar de qualitat i que, paradoxalment, i a diferència del que s'afirmava de manera generalitzada fins als anys noranta, no es tracta ni de programes de producció pròpia ni tampoc són programes considerats «seriosos» o informatius/educatius. Es tracta sobretot de programes de ficció, i específicament de sèries nord-americanes com, per exemple, *Expedient X*, *The Sopranos*, *Els Simpson*, *House*, etc.

Es tracta d'una sèrie de programes que trenquen amb les nocions de qualitat anteriorment establertes i vinculades a la «producció pròpia», a la «construcció de referents socials» o «nacionals», que acompleixi tasques de «fonamentació social» o que plantegi qüestions vinculades a l'educació o la formació. Al contrari, es tracta de programes de pur entreteniment i marcadament nord-americans. Què ha passat entremig?

Per caracteritzar-ho esquemàticament i com a tendència global —no vol dir que a tot arreu passi de la mateixa manera i al mateix ritme— s'ha de dir que la programació de televisió i també el seu consum han passat del *broadcasting*, al *narrowcasting* i ben aviat al *bitcasting*; les cadenes de televisió ja no busquen audiències massives sinó audiències significatives, audiències rellevants, no les audiències que conformen aquelles grans comunitats nacionals objectiu de la filosofia inicial del servei públic

i dels grans comptes de resultats, sinó que busquen determinades franques d'audiències internacionals molt exclusives.

En aquest context de canvi el valor de la classificació establerta en l'apartat anterior està que és una sistematització «estructural» dels eixos recurrents, temes, continguts, indicadors i perspectives entorn de la qualitat a la televisió; és a dir, que funciona com una graella matriu en la qual es poden anar situant els nous matisos i reconfiguracions generats precisament per aquests nous contextos.

Com s'ha esmentat, als darrers anys el mitjà televisiu ha estat l'escenari d'una quantitat significativa de canvis estructurals vinculats sobretot amb els sistemes de producció i de distribució del senyal (satèl·lit, tecnologia digital, etc.) i el canvi consegüent en la mateixa concepció del negoci televisiu; tot plegat ha comportat interessants i significatives reconfiguracions de la noció de qualitat televisiva. En aquest apartat s'apunten les línies de continuïtat i les tendències que s'entreveuen en els primers anys del nou segle entorn del debat sobre la qualitat a la televisió.

Respecte dels quatre grans àmbits de referència de la qualitat televisiva apuntats en l'apartat anterior —els sistemes televisius, les cadenes, la programació i els programes—, els continguts adopten un protagonisme inqüestionable i s'han convertit en el mascaró de proa de la redefinició de la qualitat en la resta dels tres àmbits.

A la primera dècada del segle XXI s'observa un canvi radical en el plantejament de les polítiques de producció de continguts —o, com a mínim, en alguns continguts— i l'impacte consegüent en la resta d'àmbits. En altres paraules, és fàcilment observable un lideratge dels continguts en la definició de la «televisió de qualitat» que és fruit de determinades condicions estructurals i conjunturals.

Així, i de manera resumida, pot observar-se en la primera dècada del nou segle i en diferents nivells d'impacte un increment dels fluxos internacionals de programes, uns canvis substancials en les polítiques de programació i un enriquiment i increment de la complexitat dels recursos textuals en els fluxos de programes i d'espectadors (en les formes de mirar televisió, d'experimentar i donar sentit a la televisió). Tot plegat repercuteix en la consideració social del mitjà.

Com han observat alguns autors, es pot caracteritzar el consum televisiu com el pas de la noció de «flux» (R. Williams) a la irrupció de l'anomenada «*must see television*» (o *essential viewing*); és a dir, el pas del consum pràcticament indiferenciat de continguts a la consideració del consum televisiu entorn de la noció de «cites televisives», de pràctiques de consum compulsiu d'audiències extraordinàriament lleials a determinats programes, especialment de ficció televisiva.

Es parla en aquest sentit d'una espècie de celebració de la televisió contemporània, del pas dels clàssics nord-americans de la MTM com *Lou Grant*, *Hill Street Blues* a *The Mary Tyler Moore Show*, *Cheers*, *Twin Peaks* i els recents *The Sopranos*, *House*, *Sex in the city*, *ER*, i un llarg etcètera. Més enllà dels programes i de les seves característiques pel que fa al contingut (centres urbans com microcosmos dels EUA;⁴ capes de trames que critiquen la societat o la cultura nord-americana que eren inexistentes a la dècada anterior,⁵ etc.), és possible observar unes estratègies d'estructuració, intertextualitats i trames entre diferents episodis, creuament de personatges, campanyes de promoció creuades entre sèries, etc. totalment inexistentes anteriorment. Es sintetitza sovint aquest nou període com una oposició al model de *Dallas* (en referència a les audiències massives) i un pas cap al model d'audiències reduïdes però especialment valuoses des del punt de vista de la inversió publicitària, que són a més a més audiències molt fidels, audiències de culte amb nivells d'educació més elevats. Es tracta a més a més de l'aparició d'una sèrie de continguts que generen ingressos addicionals a través del marxandatge (un dels casos més notoris és probablement el de *Expedient X*).

Les raons de tot plegat es troben en l'increment de la competència i la davallada de l'audiència de les grans *networks* nord-americanes en un moviment estratègic similar a l'experimentat anteriorment en el cinema (Jancovich i Lyons es pronuncien en aquesta línia quan descriuen en la seva anàlisi la reacció de Hollywood a través dels *blockbusters* d'acció en el període postbèl·lic).

Aquest tipus de programes sorgits per la necessitat de la indústria i definits com a «programes de qualitat» tenen un impacte en les cadenes, en les polítiques de programació i en els sistemes televisius i en conseqüència en les seves redefinicions de qualitat. Així, breument, les cadenes han passat a desenvolupar de manera generalitzada estratègies de construcció de la seva imatge de marca (*branding strategies*) en les quals la programació es converteix en un nou tipus de mercaderia per a regular els fluxos de programes i per a facilitar les relacions entre els *gatekeepers* de la indústria.

Les noves sèries televisives, i pel que fa a les polítiques de programació de les cadenes, adopten noves funcions: per una banda, alliberar recursos per a les produccions domèstiques, donar suport a les produccions domèstiques en la programació estratègica i atraure audiència amb estratègies diferenciades segons els canals. Pel que fa al sistema televisiu les noves sèries de ficció televisiva permeten parlar del pas de l'existèn-

4. Desenvolupades, per exemple, a N. SAN MARTIN (2003), «Must see TV: Programming identity on NBC Thursdays», a M. JANCOVICH i J. LYONS, *Quality Popular Television*, Londres, BFI.

5. P. RIXON (2003), «The changing face of American television Programmes on British Screens», a M. JANCOVICH i J. LYONS, *Quality Popular Television*, Londres, BFI.

cia d'oligopolis (audiències massives nacionals) a uns contextos multicanal fragmentats de cicles transatlàntics de programes (cable i satèl·lit transnacional), de transformació en les indústries culturals (MacMurria en diu les «locomotores de la distribució») i de la lleialtat de les audiències, que són, per primera vegada i de manera generalitzada, transnacionals, de culte i objecte diana de les polítiques de marxandatge (alt nivell adquisitiu).

S'ha elaborat la taula 1 a tall de resum d'algunes de les tendències observades respecte a la redefinició de la qualitat televisiva.

Taula 1. Desplaçaments dels estàndards de qualitat televisiva

| | Anys noranta | Primera dècada del segle XXI |
|-------------|--|--|
| Sistema | Qualitat definida des de l'àmbit nacional, producció pròpia, llengua pròpia, reforç de les comunitats nacionals | Àmbit internacional, audiències transnacionals (<i>white collar audiences</i>) |
| Cadenes | Qualitat definida des de la creació d'una línia editorial, imatge de marca entorn dels programes informatius i culturals i equilibri de la programació | Qualitat definida entorn de la creació de les <i>branding strategies</i> a través de la ficció, especialment la nord-americana |
| Programació | Qualitat definida entorn de la diversitat de gèneres i de l'origen (producció pròpia) | Disseny de la programació entorn de la ficció i especialment nord-americana |
| Programes | Qualitat definida des de criteris interns als programes (temes o tractament dels continguts) | Qualitat «literària» dels programes, intertextualitat, cites, desarrelament territorial i actituds « <i>fashion</i> » |

Tot plegat té un impacte decisiu en la consideració cultural de la televisió (Garnham) i en el desenvolupament d'estratègies de distinció social a través del consum de ficció televisiva: el pas d'una televisió porqueria a l'apropiació/legitimació de la televisió per part de les classes mitjanes (paral·lisme amb el cinema d'autor) i, finalment, cap a la paradoxa entre la producció de continguts televisius reconeguts arreu com de qualitat cap a un consum d'aquests continguts a través d'altres mitjans (Internet o telefonia mòbil).



Condicions de publicació

Presentació d'originals

Es publicaran articles inèdits, que no estiguin en procés de publicació en altres revistes, escrits en català, altres llengües romàniques o anglès, la temàtica dels quals analitzi els múltiples aspectes i àmbits de la comunicació com a ciència social.

Els originals seran examinats per dos experts (*peer review*), que en faran una revisió cega, i seran acceptats, refusats o acceptats amb revisions. En aquest últim cas, els autors hauran d'atendre les revisions i retornar els originals degudament modificats.

Característiques formals dels articles

- Títol de l'article en català i anglès al principi.
- Nom, càrrec o professió, ciutat i país de l'autor al final.
- S'ha d'incloure a la primera pàgina un resum en català i en anglès (*abstract*) d'entre 100 i 150 paraules cadascun, i sis paraules clau en català i en anglès (*key words*).
- Els articles han de tenir un mínim de 6.000 paraules i un màxim de 8.000.
- Lletra del cos 12 (de l'estil Arial o Times New Roman).
- Interlineat d'1,5.
- Pàgines numerades.

Característiques de les notes, les citacions i la bibliografia

- Les notes han d'anar a peu de pàgina amb numeració contínua al llarg de tot l'article (sense iniciar numeració a cada pàgina) i cos 10.
- Les citacions textuais han d'anar en rodona, entre cometes i amb la referència bibliogràfica al final, de la manera següent: (Autor, any: pàgines). Exemple: (Moragas, 1992: 25). Si la citació no és textual, sinó només una referència al tema o a l'obra en general, es pot prescindir de la pàgina.
- La bibliografia recomanada i/o amb la qual heu treballat ha de tenir la forma següent:

1) Totes les dades s'han d'escriure en català, excepte el títol de l'obra i els noms propis que no siguin topònims que hagin estat catalanitzats (per exemple, no es poden traduir els noms de les editorials).

2) Ens estalviem «SA», «SL» i «Cia.» en relació amb les editorials i «Edicions», «Editorial», excepte en casos en què es pugui produir confusió o aquests mots estiguin íntimament lligats al nom, com ara «Edicions 62», «Edicions del País Valencià», etc.

3) La manera de citar un llibre és:

IZUZQUIZA, I. (1990). *La sociedad sin hombres*. Barcelona: Anthropos.

4) La manera de citar un capítol de llibre és:

DÍAZ NOSTY, B. (1989). «La proyección multimedia en España». A: TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (ed.). *Historia de los medios de comunicación en España*. Madrid: Ariel. (Ariel Comunicación), p. 60-120.

I un article d'una revista:

BUSTAMANTE, E. (1995). «El sector audiovisual. Grandes expectativas, profundas incertidumbres». *Telos* [Madrid], núm. 41 (març), p. 12-25.

5) La manera de citar recursos electrònics o parts de recursos electrònics és:

INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS (1997). *Diccionari de la llengua catalana* [en línia]. 2a ed. Barcelona: IEC. <<http://dlc.iec.cat/>> [Consulta: 28 abril 2010].

CODINA, L. (2010). «Diagrama y directorio sobre Ciencia 2.0 / E-Ciencia (v. 2010)» [en línia]. <<http://www.mindomo.com/view.htm?m=d4d1f77be0d04af0804c719038144de8>> [Consulta: 15 març 2010].

6) Quan hi hagi més d'una obra o d'un article del mateix autor cal ordenar les referències cronològicament i, a partir de la segona, substituir l'autor per un guió llarg seguit d'un espai:

ZALLO, R. (1988). *Economía de la comunicación y de la cultura*. Madrid: Akal. (Akal, Comunicación; 3)

— (1992). *El mercado de la cultura: Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia: Tercera Prensa. (Gakoa Liburuak; 15)

7) Si, a més de l'autor, en les referències coincideix l'any de publicació, s'han d'ordenar alfabèticament pel títol, i afegir una lletra a l'any per poder-les distingir quan s'hi faci referència dins el text:

ZALLO, R. (1989a). «Evolución en la organización de las industrias culturales». A: TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (ed.). *Historia de los medios de comunicación en España*. Madrid: Ariel. (Ariel Comunicación)

— (1989b). «Las formas dominantes de concentración en las industrias culturales». *Telos* [Madrid], núm. 18, p. 25-55.

8) Si no coincideixen exactament tots els autors, s'ha de fer una nova entrada:

BUSTAMANTE, E. (1982). *Los amos de la información en España*. Madrid: Akal.

BUSTAMANTE, E.; ZALLO, R. (coord.) (1988). *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal. (Akal, Comunicación; 2)

Observeu que després de l'editorial hi va el nom de la col·lecció («Akal, Comunicación», «Biblioteca A Tot Vent», «Ariel Comunicación», «GG MassMedia», etc.), seguit del número que l'obra hi ocupa (si en té).

9) Tal com es pot observar en els exemples exposats fins aquí, en alguns casos, després del nom de fonts, consta si és l'editor, el coordinador o el compilador de l'obra:

BOLÒS, O. de [et al.] (comp.) (1998). *Atlas corològic de la flora vascular dels Països Catalans*. Vol. 8. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans. (ORCA: Atlas Corològic; 8)

10) Si l'obra que se cita té més d'un volum, es pot indicar després de l'editorial. Si volem citar específicament un dels volums, ho hem de fer després del títol de l'obra, i en el cas que aquest volum tingui algun títol concret, també l'hem d'indicar a continuació:

TASIS, R; TORRENT, J. (1966). *Història de la premsa catalana*.
Barcelona: Bruguera. 2 v.

MARTÍNEZ SANCHO, V. (1991). *Fonaments de física*. Vol. 1:
Mecànica, ones i electromagnetisme clàssics. Barcelona:
Enciclopèdia Catalana. (Biblioteca Universitària; 9)

11) Després del títol de l'obra cal esmentar quina edició és, en el cas que no sigui la primera.

DICKENS, Ch. (1972). *Pickwick: documents pòstums del club
d'aquest nom*. 2a ed. Barcelona: Proa. 2 v. (Biblioteca A
Tot Vent; 154)

12) Quant a l'edició, les abreviatures més emprades són:

ed. augm. edició augmentada

ed. corr. edició corregida

ed. rev. edició revisada

2a ed. (3a, 4a, etc.) segona (tercera, quarta, etc.) edició.

Les reimpressions no cal esmentar-les.

13) Altres abreviatures freqüents són:

[s. n.] sense nom (quan no hi ha editorial, poseu-ho en el seu lloc)

[s. ll.] sense lloc (quan no hi ha lloc d'edició, poseu-ho en el seu lloc)

[s. a.] sense any (quan no hi ha any, poseu-ho en el seu lloc).



Publicacions de la SCC

Societat Catalana de Comunicació. Història i directori (1990).

Segon Congrés Internacional de la Llengua Catalana. V Àrea. Àmbit 4: Mitjans de comunicació i noves tecnologies (1989). Edició de la Fundació Segon Congrés Internacional de la Llengua Catalana, d'Edicions 62 i de la SCC (IEC).

Actes del Primer Congrés de la Ràdio a Catalunya. Edició de la Direcció General de Radiodifusió i Televisió de la Generalitat de Catalunya, del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona i de la SCC (IEC).

Treballs de Comunicació

Núm. 1: Pioners de la recerca sobre comunicació a Catalunya. 25 anys d'*Informe sobre la informació*, de Manuel Vázquez Montalbán. Art/Comunicació i Tecnologies Avançades (1991).

Núm. 2: I Conferència Anual de la SCC - Girona 1991 (Patrimoni comunicatiu. Història de la comunicació. Pràctiques periodístiques) (1992).

Núm. 3: II Conferència Anual de la SCC - Girona 1992 (Patrimoni comunicatiu. Història del periodisme. Les noves tecnologies en l'àmbit de la comunicació). Ricard Blasco, soci d'honor. Ignaci Ramonet, conferència inaugural del curs (1992).

Núm. 4: Régis Debray, conferència inaugural de curs. Joan Fuster, homenatge pòstum. Llengua, comunicació i cultura. Treballs d'història de la premsa a Catalunya: segles XVII-XVIII (1993).

Núm. 5: III Conferència Anual de la SCC - Girona 1993 (Ètica i credibilitat de la comunicació). Mitchell Stephens, conferència inaugural del curs. Treballs d'història de la premsa: premsa valenciana (1994).

Núm. 6: IV Conferència Anual de la SCC - Girona 1994 (Comunicadors i comunicació). Homenatge en memòria de Joan Crexell i Playà. Maria Antonietta Macciocchi, conferència inaugural del curs. Miquel de Moragas, Informe sobre l'estat de la comunicació 1995. Treballs d'història de la premsa: premsa clandestina (1995).

Núm. 7: V Conferència Anual de la SCC - Girona 1995 (Periodisme i cinema). Avel·lí Artís-Gener, *Tísner*, soci d'honor. Ricard Muñoz Suay, conferència inaugural del curs. Josep Maria Casasús, Informe sobre l'estat de la comunicació 1996. Treballs d'història de la premsa: premsa en la Guerra Civil.

- Núm. 8: VI i VII Conferència Anual de la SCC - Girona 1996 (Internet, el quart mitjà) - Girona 1997 (Les autoritats de la informació). Informe sobre l'estat de la comunicació 1997. Documentació sobre Josep Serra Estruch. L'editor Innocenci López Bernagossi. El periodista Antoni Brusi Ferrer. Les memòries de Joan Vinyas i Comas.
- Núm. 9: Algunes reflexions sobre la problemàtica de la recerca en comunicació social a Catalunya. La societat de la informació a Catalunya l'any 2000. Una mirada als sistemes d'interactivitat televisiva. L'ensenyament del periodisme als Estats Units. Els sistemes interactius *on-line*: eines potenciadores de comunicació. La ràdio privada a Catalunya: implantació geogràfica i rendibilitat econòmica.
- Núm. 10: VIII Conferència Anual de la SCC - Girona 1998. Informe sobre l'estat de la comunicació 1998. Què fan els mitjans amb la llengua? La investigació a Catalunya. Presentació de tesis doctorals. Secció oberta.
- Núm. 11: Jornada Anual dels Periodistes Catalans i la Societat Catalana de Comunicació: La ràdio i la televisió públiques al segle XXI. La premsa, documentació històrica en perill. *El Punt* al País Valencià. Un projecte de premsa.
- Núm. 12: IX Conferència Anual de la SCC - Girona 1999. Informe sobre l'estat de la comunicació 1998-1999. Comunicacions. La investigació a Catalunya. Presentació de tesis doctorals. Monogràfic: 75 anys de ràdio. Secció oberta.
- Núm. 13 i 14: Conferència inaugural del curs 1999-2000. Periodismo electrónico y los señores del aire. X Conferència Anual a Girona. Especial Deu anys de conferències, deu anys d'investigació. Secció oberta. (Desembre 2000)
- Núm. 15: Conferència inaugural del curs 2000-2001. Jay Rosenblatt i el cinema independent als Estats Units. Sessions científiques. Secció oberta. (Juny 2001)
- Núm. 16: XI Conferència Anual de la SCC - Girona 2001. Xarxes i continguts. Sessió científica. Secció oberta. Tesis. (Desembre 2001)
- Núm. 17: Conferència inaugural del curs 2001-2002. Un nuevo medio de comunicación: Internet. Secció oberta. (Juny 2002)
- Núm. 18: XII i XIII Conferència Anual de la SCC. Sessió científica. Secció oberta. VI Col·loqui Aula d'Història del Periodisme *Diari de Barcelona*. (Desembre 2003)

- Núm. 19: XIV Conferència Anual de la SCC. Informació, manipulació i poder. Secció oberta. (Setembre 2005)
- Núm. 20: VII Congrés de l'Associació d'Historiadors de la Comunicació. (Desembre 2005)
- Núm. 21: XVI Conferència Anual de la SCC. L'audiovisual públic en el context de la globalització. Secció oberta. (Desembre 2006)
- Núm. 22: La recerca en comunicació en el País Valencià. (Juny 2007)
- Núm. 23: XVII Conferència Anual de la SCC. L'audiovisual públic en el context de la globalització. Secció oberta. (Desembre 2007)
- Núm. 24: Mitjans de comunicació i memòria històrica. (Juny 2008)
- Núm. 25: XVIII Conferència Anual de la SCC. Poder (polític, econòmic) i comunicació. Secció oberta. (Desembre 2008)
- Núm. 26: XIX Conferència Anual de la SCC. La comunicació en temps de crisi. Secció oberta. (Desembre 2009)

Comunicar en l'era digital

Monogràfic dirigit per Gemma Larrègola i Rosa Franquet. Inclou versió en català, castellà i anglès. (1999)

Primer Congrés Internacional: La Pedrera, 24 i 25 de febrer de 1999.

La universitat com a fòrum de discussió i reflexió sobre l'impacte que tenen les tecnologies de la informació i la comunicació a la societat.

Periodística

Revista acadèmica dirigida per Josep M. Casasús i Guri.

- Núm. 1: Història i metodologia dels textos periodístics (1989).
- Núm. 2: Teoria i anàlisi dels esdeveniments periodístics (1990).
- Núm. 3: La primera tesi doctoral sobre periodisme (Leipzig, 1690), de Tobias Peucer (1991).
- Núm. 4: Pragmàtica i recepció del text periodístic (1992).
- Núm. 5: Noves recerques i estudis sobre periodisme antic (1992).
- Núm. 6: Estratègies en la composició dels textos periodístics (1993).
- Núm. 7: Retòrica i argumentació en el periodisme actual (1994).
- Núm. 8: Avenços en l'anàlisi de mitjans de comunicació (1995).

- Núm. 9: Nous enfocaments en l'estudi de l'actualitat (2000).
- Núm. 10: Noves recerques històriques i prospectives (2001).
- Núm. 11: Aportacions a la història i a l'anàlisi del periodisme científic (2008).

Cinematògraf

Revista acadèmica dirigida per Joaquim Romaguera i Ramió. Publicada amb la col·laboració de la Federació Catalana de Cine-Clubs.

- Núm. 1: Primeres Jornades sobre Recerques Cinematogràfiques: La historiografia cinematogràfica a Catalunya (1992).
- Núm. 2: Segones Jornades sobre Recerques Cinematogràfiques: Infraestructures industrials del cinema a Catalunya (1995).
- Núm. 3: Terceres Jornades sobre Recerques Cinematogràfiques: El cinema espanyol, de l'adveniment i la implantació del cinema sonor (1929) a l'esclat de la Guerra Incivil (1936) (2001).

Gazeta

Revista acadèmica dirigida per Josep M. Figueres i Artigues.

- Núm. 1: Actes de les Primeres Jornades d'Història de la Premsa (1994).

