

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'hauréem 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.