

XVI Conferència Anual de la SCC 2006

Taula rodona:

«L'audiovisual públic en el context de la globalització»

Moderadora: Magdalena Sellés,

professora de la Universitat Ramon Llull;

participants: Miquel García, director de Documentals,

Educatiu i Nous Formats, Televisió de Catalunya;

Joan M. Corbella, professor col·laborador

de la Universitat Pompeu Fabra;

Emili Prado, catedràtic de la Universitat Autònoma de Barcelona;

Toni Vidal, director de Ràdio Nacional d'Espanya a Catalunya

Taula rodona: «L'audiovisual públic en el context de la globalització»

Magdalena Sellés

Dins el marc d'aquesta setzena conferència anual de la Societat Catalana de Comunicació a Girona, la Junta Directiva ha decidit organitzar una taula rodona sobre l'audiovisual públic en el context de la globalització.

Considerem que fets com el tancament de Ràdio 4, la reestructuració del centre de producció de Televisió Espanyola a Sant Cugat, la precarietat laboral que pateixen els periodistes, entre d'altres, ens aboquen a reflexionar sobre els canvis que la globalització provoca dins l'àmbit de la comunicació pública.

Ens preguntem: com afecta la informació que s'ofereix als ciutadans la concentració de mitjans en poques empreses? Com es garanteix l'exercici lliure de la professió sense garanties d'una estabilitat laboral? En el cas del nostre país, com s'assegura l'establiment d'empreses de comunicació que respectin la inclusió de la llengua catalana en les seves programacions? Com es reforça la funció informativa independent i rigorosa que tota societat democràtica necessita per afermar la seva continuïtat? Quines polítiques públiques permeten i avalen una tasca periodística independent que faciliti als ciutadans una informació plural, ètica i lliure de les pressions polítiques?

Cal construir una activitat comunicativa que serveixi de contrapès a l'exercici d'un poder polític únic, i, en el cas de l'àmbit català, que garanteixi la presència de la nostra llengua i la nostra identitat. Tot plegat ha de contribuir a l'educació dels oients i televidents per exercir com a ciutadans responsables.

Per aquestes raons vam pensar a convidar professionals de la radio-televisió pública i teòrics de la universitat perquè poguessin analitzar conjuntament el tema.

Miquel García

En el món de la producció televisiva es viu un moment crític, de canvis profunds. Des de fa poc, hi ha a Espanya dos canals generalistes més en obert (Cuatro i La Sexta) i ja es reben a Catalunya, a través de la TDT, més de vint canals de televisió en obert, amb dues cadenes privades sense cap obligació social que obtenen més beneficis que cap altra cadena privada a Europa, en un moment que es valoren els èxits i els fracassos del mercat televisiu només de forma quantitativa, a través dels índexs d'audiència, sense cap altre indicador de qualitat o de compromís de responsabilitat social.

Televisió de Catalunya és una televisió que justifica la seva existència, entre altres aspectes, per la llengua catalana. Som un referent lingüístic,

la nostra obligació és aportar continguts audiovisuals de qualitat en català, en un moment complicat perquè l'oferta televisiva és majoritàriament en castellà. Per això, el nostre model és de televisió nacional generalista. I cal, més que mai, definir els continguts de caire públic de la ràdio i de la televisió.

S'ha dit moltes vegades: hi ha una qüestió fonamental que diferencia una televisió privada d'una de pública, la manera com cada una pensa en els seus clients. Per a una cadena privada, els clients són els anunciant i el públic només compta en qualitat de consumidor. En canvi, per a una televisió pública, els clients són els ciutadans i el seu objectiu és, o hauria de ser, la millora de la realitat social, cultural i lingüística del país.

Tenim una gran responsabilitat, com a societat democràtica, per canalitzar el dret a la informació, per garantir el pluralisme. Però per respondre a la necessitat de ser una televisió nacional i per ser eficaços, cal també que TV3 arribi al màxim de gent possible, que lluiti per un públic massiu. La televisió pública ha de ser per a tots els públics, no per a una minoria. En aquest sentit seria millor el model de la BBC que el de la PBS nord-americana. Una televisió que aspiri al lideratge, però no a qualsevol preu. El nou panorama tecnològic ens permetrà tenir un canal generalista potent, de qualitat, i uns altres de dirigits a públics més minoritaris, de servei públic, amb continguts informatius, esportius, documentals, culturals. Competitius, però, com ja he dit, no a qualsevol preu: allunyant-nos de la política televisiva de la indústria privada de la programació *fast food*, de la premsa del cor, de la pornografia emocional, del sensacionalisme. Estem compromesos amb els continguts i, a més, som conscients que el públic ens ho pot exigir. Tothom en la societat catalana té dret a exigir-nos-ho: els polítics, les institucions i els ciutadans. I nosaltres hem de respondre amb un compromís de potenciar la cohesió social, la innovació i la qualitat, la defensa de la diversitat, la pluralitat, els valors democràtics, la cultura...

Un país demostra un bon nivell de desenvolupament quan els seus serveis públics són potents. En l'ensenyament, en la sanitat, en les pensions... També en els serveis públics audiovisuals. Però, ara més que mai, enmig del corrent neoliberal que afirma que qualsevol servei públic podria o hauria de ser assumit per la iniciativa privada, cal demostrar també que en els serveis públics cal una gestió d'excel·lència. La televisió pública ha de ser rendible econòmicament i socialment. Econòmicament, vol dir que no té vocació de guanyar diners, però tampoc de malgastar els fons públics, amb una gestió eficaç i una economia sanejada. En cas contrari, la situació és greu. Es calcula que actualment la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió costa uns cinquanta-quatre euros l'any a cada català. Aquest cost es cobreix amb una aportació directa de la Generalitat i els ingressos publicitaris. Aquest cost per habitant és sensiblement inferior al d'altres països europeus similars.

Però la televisió pública afronta diversos problemes. El principal potser és que els ciutadans, especialment fora de Catalunya, tenen poca consciència de la necessitat d'uns canals públics, perquè no existeix un impost directe sobre la televisió, com en altres països, i la gent no sent la televisió pública com a seva. El segon problema és que els continguts de molts canals públics, estatals o autonòmics, s'assemblen en excés als de les cadenes comercials. I finalment, hi ha el problema de la falta d'independència respecte al poder polític governamental.

Pel que fa al primer punt, el finançament, cal trencar la política dels governs de fer generar endeutament en els canals públics i canviar-la per la firma de contractes programa que permetin un funcionament compromès i eficaç fora dels períodes de les legislatures dels governs. No caiguem en el parany de separar televisió gratuïta i televisió de pagament. Totes són de pagament: unes les paguen els anunciants i les graelles es pensen per a aquests clients, unes altres són d'abonament i en aquestes l'abonat és el client i el destinatari de la programació, i unes altres són públiques, es paguen a través d'impostos, i els seus programadors haurien de pensar en els ciutadans i en la societat.

Pel que fa als continguts, cal adoptar la paraula «risc», esborrada completament del vocabulari de la majoria dels programadors, tret de TV3, que és una gran excepció; cal trencar la tendència imitadora que fa que els formats es reproduïxin clònicament fins que s'esgoten, sense cap voluntat innovadora ni de servei. On són, a la televisió a Espanya, els continguts de programació infantil, educativa, cultural, els debats, la multiculturalitat, els programes de llibres, d'història, de ciència, la diversitat de temàtiques i de gèneres?

En tercer lloc he citat la independència política. Sense aquesta, els ciutadans només veuran en els canals públics uns instruments del poder. Aquesta és encara una assignatura pendent. Els mitjans públics han de «desgovernamentalitzar-se», han de tenir unes direccions professionals, al marge dels poders polítics, i un consell d'administració professional al servei de l'empresa i no dels interessos partidistes.

Vivim aquests dies el tancament de Ràdio 4 i la crisi de RTVE, també una forta precarietat laboral en el sector privat de les productores independents. Però malgrat el difícil panorama, sóc optimista. No en va, TVC ha demostrat anar a contracorrent amb resultats plens d'èxit. I per això ens basem en un model de cadena informativa, amb ficció de producció pròpia i de proximitat, amb programes documentals i innovadors. Però també ens cal valorar els resultats més enllà de la quantitat. Tenim pocs mecanismes per mesurar la qualitat, i per qualitat entenc la diversitat de gèneres, el respecte a l'espectador, la pluralitat, els continguts culturals i divulgatius..., en termes culinaris, la qualitat ens la donarien els ingredients, l'originalitat, el bon gust i el temps de preparació dels plats.

En temps de globalització i de liberalisme econòmic, crec que cal tenir uns mitjans públics amb una gestió eficaç i afrontar el nou entorn digital, la diversitat de l'oferta, la dispersió dels interessos i la segmentació del públic. Caldrà fer-ho amb una televisió pública que haurà d'atendre més que mai les minories sense deixar de tenir un canal generalista de consum majoritari. A les minories, per atendre no tan sols els seus desitjos sinó també les seves necessitats, i al públic majoritari, per difondre al màxim la llengua, la cultura i per complir amb el dret a la informació.

Joan M. Corbella

Quan es fa una convocatòria per a tractar sobre l'audiovisual públic, normalment no és per cantar-ne les lloances, els encerts i els mèrits, que hi són en molts casos, sinó normalment per estudiar i debatre els problemes que es plantegen als gestors d'aquest audiovisual públic, però també a tota la societat: què volem que siguin, quin paper cal atorgar a aquestes institucions fins ara centrals en l'activitat audiovisual. I jo, personalment, no sóc optimista sobre la possibilitat de trobar una resposta adequada.

En aquest debat se'ns demana parlar de l'audiovisual públic en el context de la globalització, i la primera idea que vull exposar és que els problemes de l'audiovisual públic no provenen tant (quasi gens) de la globalització. Tenen altres orígens que vull posar damunt la taula. Sobretot:

1) El pas d'una organització del mitjà televisió configurada a partir de la idea de servei públic a una organització configurada com a sistema basat en l'articulació quasi impossible (o almenys molt difícil) de la lògica anterior amb la lògica de la mercantilització que és pròpia de les empreses privades.

2) La configuració d'un mercat-sistema televisiu format per actors desiguals quant a objectius, funcions, drets i condicions, que genera un reguitzell creixent de disfuncions: econòmiques, de funcionament, i sobretot de coherència.

3) La creació d'un nou entorn per a aquest mercat-sistema televisiu, amb la digitalització, caracteritzat per un augment de la capacitat de participants, la inestabilitat estructural per l'aparició gradual i cada cop més accelerada de nous serveis televisius o paratelevisius: VOD, descàrregues, interactius..., la modificació dels paradigmes econòmics, la insegurat regulatòria produïda per la velocitat de la transformació, etc.

4) La coincidència (probablement no casual) d'unes possibilitats d'apropiació de la innovació tecnològica, que permet l'extensió del perímetre del mercat-sistema televisiu, amb un discurs social dominant liberal,

que preconitza l'apropriació privada del desenvolupament d'aquestes possibilitats, qüestiona l'extensió de la prestació pública de tot tipus de serveis, i en tot cas no té inconvenient a atorgar al sector públic el rol de lideratge d'aquells serveis que es troben en un estadi de difícil rendibilitat econòmica.

La *globalització*, en tot cas, és un *element contextual favorable a l'acceleració dels problemes* que ha d'afrontar l'audiovisual públic, almenys per alguns motius que exposo (i després parlaré de quins són els problemes —per mi— més preocupants de l'audiovisual públic).

Motius:

a) Estén amb gran rapidesa i fortaleza les idees i els referents dominants en la societat, en l'agenda pública. En aquest cas: les bonances de la iniciativa privada, la necessitat de reduir la despesa pública en televisió, l'extensió dels dubtes sobre la seva necessitat, etc.

b) Atorga un estatus molt poderós a les grans empreses privades de l'audiovisual i altres sectors amb interessos en l'audiovisual: ha facilitat la creació dels *oligopolis internacionals de l'audiovisual*, i aquests tenen una capacitat d'intervenció/influència política molt gran. Es pot veure en l'actual revisió de la Directiva de televisió sense fronteres, de la Unió Europea.

c) Aquests oligopolis tenen una capacitat enorme d'utilització dels mitjans de comunicació en defensa dels seus interessos sobre la crisi de l'audiovisual públic, i, per tant, això reforça el que he dit en primer lloc. La prova és l'actitud de la majoria dels mitjans privats a l'hora d'afrontar la informació sobre les ràdios i televisions públiques i els seus plans de reforma: interessada, en la mesura que són competidors en el mateix sistema.

Per això considero *la globalització com un element de context, valuos però no imprescindible*, de la situació que ens porta a parlar de l'audiovisual públic.

Situació de l'audiovisual públic

La situació es pot resumir —i alhora distorsionar— a partir d'alguns descriptors:

1. Es manté la bona imatge pública («de marca»), especialment per la capacitat d'atendre la funció informativa de la ràdio i televisió públiques, però amb l'existència d'un mar de fons creixent que comença a afectar aquesta imatge (en alguns casos des de fa anys).

2. Hi ha una pèrdua progressiva i persistent d'atenció per part de la ciutadania a les propostes comunicatives de l'audiovisual públic, i molt

especialment entre la gent més jove, per la seva necessitat d'ofrir uns serveis adreçats a tot tipus de gent i no només aquells més adequats per a empreses amb objectius mercantils. Aquestes empreses també perden atenció del públic, però de forma més lenta.

3. L'audiovisual públic manté uns criteris editorials / de programació en la prestació del servei comunicatiu basats en uns paràmetres de respecte i cura que els agents privats han transgredit definitivament des de fa uns quants anys, sobretot en el cas espanyol però detectable també en altres països d'Europa. Així s'ha aprofundit en la rasa/separació entre els dos tipus d'agents, cosa que accentua els problemes conceptuals sobre la televisió.

4. Es manté el discurs públic oficial —i encara no qüestionat per la majoria dels agents polítics— sobre la imprescindibilitat de l'audiovisual públic, per la seva aportació com a garantia de pluralisme i de preservació de funcions fonamentals de la comunicació social. Els agents socials, però, han iniciat ja la campanya de desmitificació/enderrocament de l'argumentari que sustenta aquest discurs.

5. Els criteris de comunicació pública dels resultats d'audiència en el mercat-sistema televisiu, basats sobretot a Catalunya i Espanya en un indicador comercial (la quota de consum o *share*), no ajuden a projectar la imatge del manteniment de la utilitat social de l'audiovisual públic, si és el cas.

L'audiovisual públic necessita basar i demostrar la seva raó de continuar essent en una avaluació no comercial sinó d'abast del servei realitzat.

L'audiència acumulada diària i setmanal, o l'audiència acumulada en franges horàries especialment significatives per la seva funció social, sempre en termes absoluts i en relació amb els competidors privats, i tant per al conjunt de la societat com per a segments socials concrets, i sobretot els més desatesos pels agents audiovisuals privats, o les comparacions dels índexs d'afinitat amb diversos segments d'aquests públics, poden servir per a reforçar la *visibilitat de la seva fortalesa en comptes de la imatge perdedora que projecta el share*.

6. L'audiovisual públic té una capacitat d'intervenció en el paisatge comunicatiu cada cop més reduïda i limitada:

— En volum d'oferta, no pot mantenir la seva quota de canals/serveis, ja que l'entorn digital n'augmenta considerablement el nombre i li és impossible materialment mantenir la proporció amb l'oferta privada de canals en obert.

— La seva capacitat de lideratge de tendències, modes i usos televisius ha decaïgut, per la potència creixent dels competidors privats i la

pròpia debilitat econòmica, a més d'haver d'exercir algunes de les funcions menys rendibles en el sistema audiovisual.

Tot això, sense comptar altres problemes conjunturals, propis i específics de cada país, com pot ser l'existència de competidors especialment significatius o reforçats entre els competidors privats, o l'eventualitat de disposar en el sector privat o el públic dels millors directors, estratègies i gestors de programació, per exemple.

El nus gordià

Aquest seguit de punts que he esmentat, però, no són sinó manifestacions del veritable nus gordià de l'audiovisual públic en l'actualitat:

La definició de la funció social que s'encomana a l'audiovisual públic.

I això és / ha de ser el resultat d'una equació —amb un resultat molt difícil de determinar— entre:

1) Estatut polític i jurídic que s'atorga a l'activitat de ràdio i televisió i les seves declinacions en formes de serveis molt diversos.

2) Definició de la missió/missions concretes que s'atorga a la ràdio i televisió i les seves declinacions.

3) Identificació dels costos d'aquesta missió / aquestes missions a fi de poder plantejar-ne el finançament adequat amb recursos aliens al mercat.

4) Adjudicació de la gestió d'aquestes missions als agents públics o privats del mercat-sistema televisiu.

Però, al mateix temps, cal tenir en compte alguns condicionants d'aquesta equació, que no es poden menysprear a la vista de l'evolució de la ràdio i televisió al llarg dels darrers decennis:

a) La possibilitat de no atorgar cap missió específica a algunes activitats de ràdio i televisió (això és una realitat avui).

b) La possibilitat que els agents de l'audiovisual públic puguin realitzar algunes d'aquestes activitats (superar el perímetre de la funció de servei públic reconeguda i finançada) (això també és una realitat, conflictiva).

c) La possibilitat que els agents de l'audiovisual públic externalitzin a agents privats l'execució parcial de funcions de servei públic que tinguin encomanades, i l'extensió d'aquesta cessió.

La resolució de l'equació

El resultat d'aquesta equació l'han intentat trobar per moltes vies els responsables polítics de l'audiovisual a Europa i cadascun dels seus països, però jo entenc que sense èxit.

Han acabat proposant salomònicament unes delimitacions d'estatuts de servei públic i servei comercial, que els estats han de definir amb criteris molt eteris, i per tant difícilment avaluable, a fi de proposar les possibilitats i condicions de finançament públic.

Per això, al final, s'acaba optant per una altra decisió salomònica: considerar que és servei públic tot el que fan els agents de l'audiovisual públic i que es pugui inscriure en una llista genèrica, generosa i etèria de missions de servei públic.

La meva opinió, però, és que amb això ens hem situat en un estadi provisional, que no podrà resistir molt de temps els nous embats de la iniciativa privada. Llavors caldrà reobrir la discussió.

Per això, proposo unes *línies de discussió o recomanacions*:

1. Cal un debat sincer, valent i ferm per decidir si encara creiem en la utilitat de la gestió pública del servei públic.

2. Cal aclarir realment el concepte i l'abast de missió de servei públic, sense eufemismes, i sobretot *veient quines de les funcions incloses han de ser exclusives*, o principalment *promogudes pels gestors públics*, i quines són comunes a totes les empreses televisives.

3. Preveure les conseqüències financeres de cada situació: finançament a agents privats per a realitzar funcions de servei públic, finançament al gestors públics d'activitats concurrents amb el sector privat, encara que siguin de servei públic (les altres, no les poden finançar).

4. Cal legitimar adequadament l'aportació dels gestors públics de televisió. Cal un discurs potent sobre l'aportació del sector públic: les garanties de pluralitat, pluralisme intern i qualitat mínima no subordinada a l'economia de l'activitat, i equilibri del sistema televisiu sense que això impliqui un *rol de subordinació* a les televisions privades.

5. A aquesta legitimació hi contribuirà: definir adequadament els límits de l'actuació dels gestors públics, almenys en dos sentits:

a) Perímetre d'activitat de servei públic finançat inequívocament com a tal; prestació de serveis fora d'aquest perímetre, temporalment; i prestació d'aquests serveis de manera estructural dins el plantejament del gestor públic, assumint el discurs necessari davant les empreses privades i la societat per a la prestació de serveis comercials.

b) Nivell d'externalització d'actuacions. Aquest és un dels problemes de legitimitat més visibles des de la societat: la funció editorial, clau del procés comunicatiu, és poc tinguda en compte en el discurs públic. Cal ampliar a aquest punt la discussió sobre la lògica de gestió pública en programacions farcides de contingut produït per empreses privades.

Si no es fa tot això, l'audiovisual públic té un futur de molt poca volada. Amb una empenta petita, pot caure. I si es fa tot això, almenys hi haurà capacitat de reacció temporal, i caldrà esperar canvis de cicle ideològic o econòmic per veure si es pot mantenir en el futur.

La història de la televisió, en seixanta anys, no li posa el vent a favor.

Toni Vidal

Crec que és molt encertat emmarcar el present i el futur dels mitjans públics amb el que representa la globalització.

No hem de perdre de vista que la globalització és l'últim estadi de desenvolupament del capitalisme, es a dir del postneoliberalisme, que sembla apropiat-se cada dia més a una mena d'autoritarisme econòmic en contraposició al lliure mercat.

Amb aquest escenari global els mitjans de comunicació públics fan nosa, no interessen al poder dominant. Perquè no oblidem que un dels trets que caracteritzen la globalització és la subsidiarietat del poder polític al poder economicomediàtic.

Aquests dies els treballadors de RTVE estem sorpresos pel que considerem una gran contradicció:

D'una banda, l'aprovació de la llei de la nova Corporació de RTVE introdueix aspectes força positius —reclamats pel conjunt de la societat de manera insistent— com és la desgovernamentalització de la radiotelevisió pública estatal, malgrat que la partitocràcia i la interferència política no hagin desaparegut del tot amb la fórmula de nomenament dels membres del Consell d'Administració del nou ens. En aquest cas, com en d'altres, s'ha ignorat l'informe del comitè d'experts per a la reforma de RTVE.

Però, d'altra banda, ens trobem amb el pla de la SEPI que té molt d'economicista, fins i tot més que economicista de lògica purament aritmètica.

Es dona una contradicció, diem, perquè si bé el Govern ha impulsat aquest canvi, i això és un encert indiscutible, la SEPI sembla plantejar-se el model de la nova RTVE a partir d'una determinada xifra de cost i no prioritant la funció social que ha de complir.

És per això que el model que inicialment ha plantejat la SEPI es pot considerar regressiu, centralista i involucionista. Com a exemple, si s'apliqués aquest model la ràdio nacional resultant seria la de fa quaranta anys, la ràdio nacional del franquisme, absolutament centralitzada amb menys d'una hora de desconnexió diària a les capitals autonòmiques i amb cap desconnexió a la resta de les províncies.

Aquí cal situar la problemàtica de Ràdio 4, una emissora que va donar veu a gent perseguida pel franquisme, que va fer una tasca de normalització lingüística, d'articulació política dels drets de Catalunya, força important i inquantificable. Doncs bé, s'obvia tot això i es condemna a mort Ràdio 4, anunciant el seu tancament.

En aquest sentit, els treballadors de RTVE, tant pel que fa a les desconnexions de TVE a Catalunya com pel que fa a la continuïtat de Ràdio 4, estem esperançats que aquest Govern s'adonarà que els plantejaments de la SEPI col·lideixen flagrantment amb el que ha de ser una radiotelevisió pública d'autèntic servei a la ciutadania amb principis programàtics que tinguin a veure amb un concepte essencial: l'espai públic.

Al llarg de la història humana, l'espai públic, des de l'àgora grega, ha patit una transformació radical com a punt de trobada, de contacte físic per al diàleg, per al debat. En definitiva, per a l'intercanvi d'idees i de cosmovisions.

L'espai públic es desplaça en l'actualitat cap a l'espai mediaticovirtual.

L'únic espai públic consistent, des d'un punt de vista quantitatiu, és lamentablement l'espai de consum, dels complexos ludicocomercials, on l'acte de comprar es converteix en un acte individual de satisfacció momentània.

Dins del nou espai públic, de l'espai mediaticovirtual, conviuen els mitjans de comunicació de titularitat pública juntament amb els de caràcter privat. Ràdios, televisions, portals d'Internet...

Tanmateix, en aquest espai públic els mitjans audiovisuals públics han de tenir un paper fonamental en la generació de conceptes culturals, com a expressió d'identitats i reptes comuns, a través del que és el coneixement i la informació. La informació entesa com allò que facilitant-nos elements sensibles ens permet prendre decisions a la vida quotidiana i interpretar la realitat que ens envolta defugint d'estereotips.

Aquests estereotips són consumits diàriament amb una oferta mediàtica tan massiva com atomitzada que determina les nostres percepcions i els nostres hàbits. El ciutadà deixa de ser subjecte de drets per a convertir-se en objecte de consum.

Restituir la dimensió de ciutadania, apel·lant a la reflexió i l'anàlisi crítica, ha de ser un objectiu irrenunciable dels mitjans públics dins d'aquest espai públic compartit. I aquest és també l'objectiu de la nova Ràdio 4 que volem tirar endavant el proper mes de setembre.

Una ràdio compromesa amb la ciutadania en un món global que cal transformar.