

# Autopistes de la comunicació, canvis de rasant i derrapatges

---

JOSEP SANZ

«**A**ra hi ha molt més de tot a la televisió que quan jo vaig començar. Més canals, més accés a aquests canals, més notícies, més esports, més ficció, més conversa, més escombraries. El que tenim al nostre país no és una superautopista de la informació. El que hi ha és una carretera bruta i embussada, d'un dissabte al migdia, on tothom intenta arribar a l'hora al lloc de pic-nic. Asseguts als cotxes, amb el motor en marxa, amb els nens plorant i els gossos bordant. Un caos sorollós i democràtic. Això és el que hem estat capaços de crear.»

La cita és de Charles Kuralt, un veterà periodista nord-americà que acaba de jubilar-se, després de treballar 37 anys a la CBS i de viure en primera línia tota l'evolució de la televisió al llarg de la seva breu però intensa història. I, certament, hi ha molta més congestió televisiva que mai. El panorama que descriu Kuralt, tan gràficament, ja és una realitat als Estats Units, que està picant a la nostra porta, com la famosa venedora de cosmètics dels anys setanta.

Els canals de tot tipus proliferaran en un futur no excessivament llunyà. No és dibuixar cap món de ciència-ficció ni cap miracle preveure la multiplicació de l'oferta de serveis de

televisió. La premsa especialitzada anuncia que el mercat de serveis de telecomunicacions a Espanya superarà l'any 2000 els tres bilions de pessetes, quantitat superior en 12 vegades el de 1993. No hi ha cap dia que no se'n parli, d'autopistes de la comunicació, de la televisió per cable, o de la desaparició del monopoli de la telefònica. Aquest canvi tecnològic està robant espais en els mitjans de comunicació a termes que fins ara han estat tan de moda com *zapping*, *reality show* o servei públic. És evident que s'hi estan movent molts diners i molts interessos, en la configuració del que els francesos anomenen «paisatge àudio-visual». És una de les raons per què ara toqui parlar tant d'aquestes autopistes.

### Un model molt nord-americà

S'ha dit moltes vegades que en la història de la televisió la tecnologia ha estat l'element de transformació més important. L'aplicació de les tècniques de «digitalització» i de compressió de la imatge permet que es puguin rebre un quants centenars de canals. Una nova revolució que, conjuntament amb la liberalització de les telecomunicacions, transformarà el model actual. L'experiència comença a posar-se en marxa als Estats Units i a altres llocs. Un dels fenòmens de la nostra època ha estat la mundialització de la comunicació. Els Estats Units tenen en aquest àmbit un paper hegemònic. La configuració del model de televisió, l'aplicació de les noves tecnologies, la programació, els gustos de l'audiència i els nous llenguatges arriben a tot arreu des dels Estats Units. Ni els «ayatollahs» més tossuts, ni els dictadors més recalcitrants han pogut impedir la penetració del satèl·lit als seus països. Ni el proteccionisme, ni les quotes, ni la ideologia poden frenar que la nostra aldea global sigui molt nord-americana.

No serà demà, pero sí demà passat. L'arribada del cable i la utilització de les noves tecnologies permetrà que puguin coexistir, no sempre pacíficament, models diferents de televisió al nostre país. Hi haurà una televisió transnacional per satèl·lit que considerarà que té com a telespectadors potencials tots els habitants del planeta, com ja ho considera la CNN. Es mantindran les cadenes nacionals generalistes, públiques i privades, malgrat que poden haver-hi reconversions, a causa de la presència de més competidors i de la segmentació del mercat publicitari. Les televisions locals aspiraran a ser més competitives, amb una oferta basada estrictament en la proximitat. Apareixeran nous canals temàtics, distribuïts per cable, que buscaran nous telespectadors, més o menys esporàdics, desertors de la televisió generalista, que paguin per veure els seus programes. Finalment, el casament de l'electrònica de consum, amb la informàtica i les telecomunicacions obrirà l'accés als serveis de televisió i de reproducció avançats. Tindrem nous canals de televisió interactiva i de televisió a la carta i nous aparells d'ús domèstic, com el videodisc, el CD Rom i la realitat virtual.

La implantació de les noves tecnologies depèn d'impulsos creatius, industrials, econòmics i polítics. Per exemple: als Estats Units, la televisió per cable acapara el 15,3% de l'audiència, segons les últimes estimacions de l'Institut Nielsen. L'evolució és constant i imparabile. A Bèlgica, per qüestions lingüístiques i a Alemanya, per qüestions de descentralització, la difusió per cable és massiva. A França o a Itàlia és precària. A la Gran Bretanya, la difusió per satèl·lit ha estrangulat el cable. No obstant els ritmes diferents, tots els experts, inclosos els més escèptics coincideixen a afirmar que es comencen a donar les transformacions que determinaran la configuració de la televisió els primers anys del segle XXI. En aquests moments,

la sensació de viure una època que no acaba de desaparèixer i una altra que no acaba de néixer, com deia Edgar Morin, provoca vertigen.

## **Ni apocalíptics, ni narcisistes**

Les mutacions afectaran les actituds dels telespectadors. Aquests seran més actius perquè tindran davant una font molt més àmplia d'entreteniment, d'informació, de formació i de serveis. Ara tot es limita, com a màxim, als canals generalistes –dos de públics, dos de privats i dos d'autonòmics–, un de pagament, un local i uns quants canals de satèl·lit poc atractius per al gran públic. A la llar hi ha un o més televisors, vídeo, control a distància per practicar el *zapping* i un terminal d'ordinador amb aplicacions d'ofimàtica i d'oci. L'audiència de televisió generalista encara és tan hegemònica que deixa poques esclertes a les altres. La quota d'audiència d'aquests canals supera el 95%. La mitjana de temps de consum televisiu de canals generalistes s'acosta a les tres hores. Davant d'aquesta realitat, és lògic pensar que hi ha espai per a nous serveis. Canal Plus, per exemple, ha aconseguit treure'n profit, de la situació. Molts més ho intentaran.

La cultura de la imatge ha substituït la cultura del mirall, escrivia Baudrillard. La imatge electrònica continuarà ocupant més espais, en una expansió que per a uns és plena de perversitats i per a altres, plena d'energia democràtica i alliberadora. Mentre persones molt allunyades ideològicament, com el filòsof Karl Popper o el director de *La Repubblica*, Eugenio Scalfari, adverteixen que quan la TV té massa poder, és una amenaça per a les democràcies, d'altres, com el sociòleg francès Dominique Wolton, lamenten que, amb la televisió, excessivament denigrada, s'estigui caient en l'error de

denunciar el termòmetre i de no veure la malaltia. Cal donar la raó a Wolton quan es llegeixen afirmacions tan sorprenents com la que va fer el professor de la Universitat de Stanford, Paul Watzlawick, que va dir que els mitjans de comunicació renten més el cervell que no pas les dictadures.

Davant d'un debat tan complex i tan present a la nostra societat, les trompetes de l'apocalipsi o el narcisisme televisiu, segons com es miri, ho poden distorsionar tot. No és incompatible afirmar que hi ha més llibertat que mai i que la televisió ha contribuït a derrocar molts monopolis de la mentida totalitària, assegurant que la tecnologia no està sempre al servei de la veritat i que la informació és, per naturalesa, molt vulnerable.

### **La transparència opaca**

La sobreabundància d'informació és un efecte que anirà en augment els propers anys. Els telespectadors rebran més informació que mai. Però el que cal preguntar-se és si aquesta voracitat informativa millorarà la qualitat de l'oferta. Més informació no vol dir millor informació. En aquests moments ja sabem que la uniformitat informativa pot ser desinformadora. El periodista depèn de les fonts. Avui, i aquesta és la tendència, es treballa més en funció de les notícies que arriben que de les notícies que es busquen. Hi ha un excés de mimetisme a tots els mitjans, perquè les fonts sempre són les mateixes. Tots parlen del mateix, i de la mateixa manera. I una notícia no és més o menys autèntica ni important perquè tots els mitjans la repeteixin.

El periodisme que ve és un periodisme fabricat en mitjans de comunicació que cada vegada són més nombrosos, però que estan en mans de menys propietaris. La concentració empresarial, la creació de grans grups multimedia, no és ni bona

ni dolenta, sinó tot el contrari: pot ser perillosa. El trencament de monopòlis de televisió pública pot generar monopòlis a la televisió privada com ha passat a la Itàlia de Silvio Berlusconi. El pluralisme no és un do que ens ha baixat del cel. Convé no posar-ho constantment a prova.

Una definició de manual del concepte de desinformació el dóna Roland Jacquard quan diu: «Conjunt de tècniques utilitzades per manipular la informació, conservant la versemblança, amb la finalitat d'influir en l'opinió i la reacció de la gent». La desinformació i la propaganda es troben sempre molt a gust i en el futur s'aprofitaran de l'enorme poder de la comunicació. Les intoxicacions amb informacions falses, les filtracions sempre interessades, la manipulació, l'intent d'utilització del periodista com a instrument de propaganda per part de gabinets de premsa o d'imatge, posaran cada vegada més a prova la professionalitat i la integritat dels informadors. Dir una veritat no és dir tota la veritat. Aquesta veritat molt sovint es troba camuflada i fora de l'accés de l'informador. A la televisió, i a la premsa en general, durant els últims anys s'ha produït també el que s'ha definit com la transparència opaca. La cobertura de la guerra del Golf Pèrsic va ser un bon exemple de sobreabundància d'informació opaca.

La informació a l'instant i en directe a la televisió substitueix, gràcies a la gran capacitat tècnica, la informació elaborada. El que es guanya en immediatesa i en força dramàtica es pot perdre en reflexió i en síntesi. El periodisme televisiu ha descobert les seves febleses, víctima d'excessos no previstos. Les autopistes de la informació engendraran altres perills, assenyalats per alguns experts que ja se situen a la primera dècada del any 2000. Es poden destacar la pèrdua de la cohesió social i dels valor col·lectius, a causa de les ofertes televisives que prescindeixen

del caràcter de servei públic. Pèrdua de privacitat, distorsions de la democràcia amb plebiscits televisius, o més desigualtats entre rics ben informats i pobres que no podran circular per les autopistes, són esmentats pel comunicòleg Less Brown, en un treball titulat *Els set pecats capitals de l'era digital*.

## **Comunicació i saber**

Totes aquestes amenaces es poden donar simultàniament. De la televisió sempre se'n pot esperar el pitjor. Però també, el millor. La televisió que ve per les noves autopistes no substituirà les urnes ni els professionals seran simplement uns manipuladors astuts o uns pobres manipulats. S'ha de ser conscient dels riscos, però convindrà aplicar nous codis d'interpretació que substitueixin vells esquemes, en moments de canvis no sempre perceptibles.

La televisió que ve és la televisió dels nous professionals. Són més de cinc-cents els que acaben cada any a Catalunya els seus estudis. Això, malgrat els problemes d'atur o de precarietat laboral, representa que totes les redaccions de televisió que hi ha o que es crearan incorporaran professionals joves, amb un percentatge de dones molt important i sense precedents en tota la història del periodisme. El català serà l'idioma hegemònic en els mitjans àudio-visuals. La universitat també haurà de potenciar encara més el pes específic de les matèries àudio-visuals en els plans d'estudi. La renovació també serà generacional.

Davant de totes aquestes transformacions no cal oblidar quines seran les prioritats a les redaccions de televisió els pròxims anys. Una enquesta realitzada l'any passat entre 435 responsables dels serveis informatius de les televisions comercials nord-americanes destacava la polivalència dels

professionals de televisió, l'adaptació de les tècniques de producció, la informació de proximitat, la informatització dels processos productius, l'ampliació del temps dedicat als programes informatius i la utilització més habitual de les connexions en directe.

És necessari adaptar-se als canvis que es produiran i, a la vegada, no oblidar el sentit de la professió en aquests moments torbadors. Si al començament d'aquest article, Charles Kuralt descrivia un paisatge real pot ser oportú, per acabar, escollir unes paraules de Francis Balle, professor de la universitat de París i membre del Consell Superior de l'Àudio-visual (CSA). «No hi ha res més urgent que desterrar l'amateurisme i afavorir el professionalisme entre les persones que tenen la vocació de conciliar l'art de la comunicació amb l'autoritat del saber. Perquè el periodista és aquell que dona la paraula en lloc d'acaparar-la. És aquell que posa en escena, i també qüestiona, les manifestacions del saber, del poder i de la creació. És aquell, finalment, que obre espais de diàleg en tots els intersticis d'una societat, més o menys oberta i lliure».