

No només el mercat

ENRIC SOPENA

«**M**alfieu-vos dels Reis d'Orient». Els Reis d'Orient, segons el cronista de «La Cinq» Paul Lefèvre, varen ser els successius magnats del món dels negocis i dels «multimèdia» que, des del 20 de febrer de 1986, quan es va posar en marxa, varen regentar aquesta cadena privada, la primera creada a França i, paradoxalment, la primera desapareguda fa poc més de dos anys a causa de importants pèrdues econòmico-financeres. «Nosaltres hem acomplert la nostra obligació, però d'altres no han sabut dominar les seves ambicions. Malfieu-vos dels Reis d'Orient; a vegades no són res més que venedors ambulants», prevenia amb amargura Lefèvre en els dies de desembre de 1991, mesos abans de la mort definitiva de «La Cinq».

Aquests Reis d'Orient tenen noms i cognoms. Compren i venen diaris, emissores de ràdio, cadenes de televisió. N'hi ha que semblen omnipresents. Són, o intenten ser, quasi per tot arreu. «La Cinq» va tenir com a primer i principal impulsor «Sua Eminenza» Silvio Berlusconi, qui arran del Govern Chirac va acabar cedint la majoria, el 1987, a Robert Hersant, proper al nou poder polític i propietari de «Le Figaro», les successives adquisicions de diaris a França del qual han provocat malestar davant l'expansió ininterrompuda d'un imperi que controla ja més del 30 per cent de la difusió de la premsa escrita francesa i que ha penetrat en diversos països de

77

l'est europeu, com Hongria, Polònia o Txecoslovàquia, sense oblidar incursions espanyoles, com és el cas del Grup 16. El Sindicat Nacional de Periodistes (SNJ) ha denunciat Hersant: «La fugida endavant continua (...), el pluralisme dels diaris minva, les planes comunes es multipliquen i les oficines locals de periodistes són reagrupades amb bases reduïdes». Convé tenir en compte que la llei «per a la transparència i pluralisme de la premsa», aprovada pel Gabinet Mauroy el 1984, va ser significativament la primera derogada pel Govern Chirac.

Fracassada l'experiència televisiva de Hersant, el grup Hachette, que comanda Jean-Luc Lagardère, es va presentar com a salvador de «La Cinq» la tardor de 1990. «Hachette i els seus associats vénen a salvar La Cinq», va anunciar Lagardère per aquelles dates. Però el mercat audiovisual a França va acabar per esberlar la voluntat redemptora de l'esmentat grup editorial que va haver de rendir-se a l'evidència d'uns números vermells insalvables i creixents. Una situació, d'altra banda, que no és exclusiva de «La Cinq» ni de França. A la República veïna es registren, amb alts i baixos, resultats ombrívols: de les sis cadenes existents, entre privades i públiques, quatre ofereixen balanços escassament optimistes. En altres països la crisi dels models audiovisuals tradicionals és un fet indissimulable a aquestes alçades. De les tres grans cadenes nord-americanes (ABC, NBC i CBS), dues, la NBC i la CBS, han tingut problemes, dels quals, però, sembla que darrerament se n'estan sortint. Al Brasil el gegant «O Globo», fins ara considerada com la quarta gran cadena mundial, sembla haver entrat en un cert declivi. La mítica i intocable BBC s'ha esberlat. Amb l'audiència per sota de les dues privades, a la recerca desesperada de reconquerir telespectadors, la BBC sembla decidida a orientar la seva programació cap a horitzonts més comercials. Tot això,

acompanyat de tancaments en la seva dimensió radiofònica, alguna privatització i, naturalment, la reducció de nombrosos llocs de treball. A Espanya el panorama televisiu no és precisament encoratjador. Res és ja, en aquest àmbit crucial, com fins fa poc. Però al marge d'altres consideracions, caldrà interrogar-se sobre si les commocions a les que assistim han reportat, com a mínim, una major qualitat en el producte o una major dosi de llibertat.

De moment, una realitat ha emergit arreu del món dins del sector; la competència salvatge. Tampoc pot silenciar-se una altra realitat no menys inquietant, a la qual ja he fet referència arran del que ha passat amb «La Cinq»: la concentració dels mitjans en poques mans, que intenten acaparar internacionalment premsa escrita, ràdio, televisió i, paral·lelament, a voltes, empreses filials de publicitat. Per cert, el 5 de gener de 1992, «The New York Times» reflectia en les seves planes la tendència dels grans grups a la globalització o universalització i citava unes frases de Steven J. Ross, llavors president i «co-chief executive» de la Time-Warner: «La universalització és bàsica per a tot el que fem (...). És un factor econòmic vital per a la nostra indústria i per a qualsevol corporació nord-americana. Per tenir èxit i ser líders en la indústria, les companyies han d'entendre els mercats internacionals».

A Alemanya el «boom» de les privades és, actualment, espectacular. D'acord amb les dades recollides per «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Süddeutsche Zeitung», «Der Spiegel» i «Die Welt», «els analistes del sector parteixen que en els propers anys les quotes de les dues cadenes públiques seran com a màxim del 55 per cent». Aquesta xifra contrasta amb les audiències que, el 1989, per exemple, aconseguien les públiques ARD i ZDF, al voltant del 75 per cent. Sis privades miren

d'expandir-se per Alemanya. Com subratlla un recent informe de «Cuadernos para debate», «són sempre les mateixes empreses les que competeixen pel i en el mercat televisiu. Lluiten com desesperades per participar en els diversos canals». Ara bé, projecten una imatge de creixement i de preponderància. Malgrat tot, alguns experts han diagnosticat, també a Alemanya, que no totes aconseguiran sobreviure. El professor Jörn Kruse, comunicòleg de la Universitat d'Hamburg, prediu que només tres canals privats podran sostenir-se en el futur. «Alguns –ha dit Kruse– es despertaran violentament dels somnis».

Els somnis dels brasilers eren alimentats massivament fins fa poc temps per TV Globo, que es tenia com la quarta cadena del món. El seu informatiu de les vuit obtenia el 1983 un 70 per cent de l'audiència. El 1991 el descens era notable: el 54 per cent. La principal competència a aquest informatiu era el «serial» que emetia a aquesta mateixa hora una altra privada, la SET. Experta precisament en telenovel·les i «serials», O Globo també ha vist reduïda la seva quasi omnímoda presència en aquest camp: als anys 70 els seus productes congregaven davant la petita pantalla a més del 70 per cent de l'audiència brasilera. El 1991, el llistó va baixar al 41 per cent.

La baralla al Brasil, amb una única televisió pública reduïda a un paper educatiu-cultural testimonial o simbòlic, és ferotge. Naturalment, el que compta és mantenir-se i, per aconseguir-ho, val tot. O quasi tot. La SET va inventar un nou concepte d'informatiu, en tot cas inspirat en fórmules ja utilitzades a l'Argentina. Un popular boxador, Maguila, amb esmòquing i guants de boxa, ha arribat a presentar un diari televisiu populista, demagògic i caricaturesc, mentre bramava: «El poble n'està tip, de tenir gana».

Sense arribar als nivells de la SET, potser perquè a Europa encara es mantenen determinades maneres, la moda dels «telepredicadors» –d’origen nord-americà– ha iniciat el seu rodatge. D’una banda, la tendència a barrejar deliberadament informació i opinió comença a abundar. De l’altra, la temptació, comprensible enmig de la selva audiovisual, de substituir la informació per l’espectacle arrela cada cop més. Yves-Marie Labé i Yves Mamou han denunciat aquest perill des de la primera de «Le Monde». Per damunt de l’exigència més elemental del periodisme, que és «verificar la informació, o donar la paraula als contradictors», té prioritat el «desig d’organitzar el que és espectacular, d’atraure les mirades i d’estabilitzar l’audiència sobre temes d’informació amb un fort contingut emocional». Els autors d’aquesta reflexió afegien: «La recerca del que és espectacular en detriment de l’exactitud o del menyspreu de la jerarquia natural de la informació (una balena que agonitza presonera d’un banc de gel arriba a ser més important que una declaració de política exterior), ha estat sens dubte afavorida per la competència desenfrenada a què s’han lliurat les cadenes de televisió aquests darrers anys».

Aquests corrents imparables, segons tots els indicis, i que tenen nombrosos precedents a la premsa escrita i a la ràdio (als EUA va ser famós Walter Winchell a l’estació radiofònica NBC durant els anys trenta i quaranta, en base a informacions deformades, calumnioses o procaces), i que continuen perfectament vigents en ambdós mitjans, susciten adhesions, aixequen audiències i a vegades aconseguen el seu objectiu de guanyar la guerra dels consumidors mediàtics. Malgrat tot, s’està produint un rebuig progressiu en la credibilitat dels periodistes. L’enquesta Sofres, corresponent a l’any 1993, realitzada a França al voltant dels professionals de la informació

llençava un saldo negatiu. Mentre que el 1987, un 59 per cent dels ciutadans francesos atorgava la seva confiança a les informacions televisives, el 1991 el crèdit havia davallat al 49 per cent, i ara fa un any el 62 per cent d'aquests mateixos ciutadans negava la independència real dels periodistes al marge del mitjà pel qual treballessin.

Una altra de les causes, a França com en molts altres països, és la proliferació de les «estrelles» cotitzades amb salaris astronòmics, conseqüència de l'obsessió dels responsables de les diverses empreses per no perdre corda en el «match» de les audiències i la publicitat. L'esmentat Yves-Marie Labé ha reflexionat a «Le Monde» arran de les «angoixes d'una professió assetjada per l'atur i la precarietat i que assisteix, impotent, a la irrupció de les *stars*».

Arran d'aquest tema, Hervé Bourges, essent president director general de les televisions públiques Antenne 2 i FR3 i president de l'Escola Superior de Periodisme de Lille, també ha escrit a «Le Monde»: «El nostre primer jutge –el nostre veritable jutge– és el lector, l'oïdor, el telespectador per al qual la informació constitueix un servei públic. Certament aquest jutge s'ha tornat una mica més desconfiat, una mica més sever davant l'espectacle de les licitacions aparegudes com a resultat de la privatització de TF1, i que han contribuït notablement a enterbolir la imatge dels periodistes –penso, per exemple, en l'anunci de determinats salaris de les *stars*– (...)».

82

El panorama descrit tracta de correspondre's, amb força precisió, al que passa. Per descomptat, s'havia pronosticat que això passaria en el moment en què es modifiqués el model tradicional amb la consegüent fragmentació de les audiències i, a més, amb la reticència generalitzada dels Estats a protagonitzar un paper corrector en un sector tan clau

culturalment i democràticament parlant. Els dies 28, 29 i 30 de juny de 1986 es varen celebrar a Madrid unes jornades sobre la televisió i el futur, organitzades pel «Ente Público Radiotelevisión Madrid». Giuseppe Richeri, investigador consultor de la RAI, va afirmar: «Les televisions europees han exercit, fins fa un temps, almenys formalment, una predominant funció de servei públic, que era el pressupòsit institucional fonamental, és a dir, la funció d'informar-educar-divertir el públic en massa, però en el curs d'aquests darrers temps, la funció tradicional de la televisió està canviant i cada cop més orienta les seves directrius a preocupacions diferents de les típiques d'un servei públic».

Richeri –un dels avantatges de què disposa per parlar amb autoritat sobre aquestes qüestions és que el seu país ja aleshores, el 1986, estava immers en el fragor de les privades, malgrat que encara es trobava molt lluny dels escandalosos prodigis viscuts arran de l'era presidencial de Silvio Berlusconi–, va afegir: «Els programes d'entreteniment es converteixen en el cor de les programacions de les dues xarxes nacionals de televisió, mentre que els programes que s'allunyen del gust mitjà del públic estan col·locats en segments horaris secundaris o marginals. La conseqüència és que les pel·lícules i les “sèries” per a televisió, juguen en programació de la televisió pública un rol cada cop més important».

Armand Mattelart, professor de la Universitat de Rennes, participant en aquelles jornades, va emetre un judici encara més dur: «Ara, amb la lògica del mercat, hi ha un totalitarisme de la noció d'entreteniment, i el llenguatge de la llei de mercat és el llenguatge de l'interès publicitari».

En el mateix ordre de coses, el desaparegut Fernando Claudín, president de la Fundació Pablo Iglesias, institució

patrocinadora d'aquestes jornades, va escriure el següent: «Peró, a més de suscitar aquesta lògica voracitat en el món polític, la televisió provoca no menys voracitat, i amb intencions molt menys altruistes –en la mesura que es pugui parlar d'altruisme tractant-se de política–, en el món del guany pel guany. D'aquí que la televisió, de vector de la política, de la cultura o de la distracció, corri el perill de transformar-se abans que res en vector de la publicitat, d'aquesta insuportable publicitat que ens amarga fins i tot les millors emissions de la televisió. Dit d'una altra manera: la garantia del pluralisme i de la llibertat d'expressió no s'aconsegueix únicament assegurant la independència dels mitjans davant de l'estat o dels partits; també necessita la independència dels mitjans davant dels interessos econòmics, la preocupació essencial dels quals no és sempre la llibertat ni la cultura».

Quasi sis anys després, el 17 de març de 1992, el Vaticà difonia oficialment el text «Aetatis novae», avalat per Joan Pau II i redactat per la Comissió Pontifícia de Mitjans de Comunicació Social. El seu contingut, en determinats aspectes, no difereix de las alarmes que, des de sensibilitats diferents però preocupades totes pel que en el llenguatge convencional de l'Església es denomina *bé comú*, genera la cultura hegemònica en els mitjans de comunicació. «Aetatis novae» denuncia sense concessions la llei del mercat imperant en els mitjans: «Així com el mal ús del servei públic pot conduir a la manipulació ideològica i política, la comercialització no reglamentada i la privatització de la difusió tenen igualment profundes conseqüències. En la pràctica, i amb freqüència, la responsabilitat pública de l'ús de les ones es troba desvaloritzada. És en funció del profit, i no del servei, que es tendeix a mesurar el seu èxit». El text condemna l'imperi de l'audímetre, les situacions de monopoli, la influència dels grans

grups multinacionals i, en definitiva, la llei del mercat quasi com a únic referent. Literalment es refereix, com amenaça a la llibertat d'informació, a «l'extensió del control (exercit per) determinats grups socials i polítics (sobre) els mitjans».

El primer secretari de la Federació Socialista de París, el diputat Jean Marie Le Guen, va fer fa un temps i per encàrrec de l'Assemblea Nacional, un estudi sobre les relacions entre la publicitat i els mitjans. L'estudi advoca per un equilibri entre els interessos publicitaris, que aconsegueixen també un paper important en la societat moderna, i el paper essencial dels mitjans. Es tracta, segons Le Guen, de frenar els excessos i els desbordaments produïts per la invasió publicitària. Sosté, d'altra banda, que els mitjans públics no han de renunciar a la presència publicitària, si no volen caure en «la lògica del ghetto» però proposa, en tot cas, la creació d'associacions de telespectadors, a l'estil de les dels consumidors, que juguin un rol actiu com a contrapoder i en defensa dels interessos generals.

Des de l'òptica que ens ocupa, resulta urgent preguntar-se també si la concepció neoliberal no només és irresistible, sinó l'única possible. En el seu recent llibre «Les remparts de l'argent», André Gauron es pronuncia a favor d'una via intermèdia: «L'economia mixta és l'esdevenidor del mercat». O sigui: cal fer un esforç per recrear el paper de l'Estat i de la legitimitat del sector públic davant, com assenyalava Charles Albert Michalet a «Le Monde Diplomatique», «la gran ona liberal que, des dels anys 80, submergeix tant als països del Nord com als del Sud». És una tesi semblant a la del professor Maurice Duverger: «A aquestes alçades, una cosa és clara: no es pot construir cap tipus d'economia fora del mercat. L'enfonsament de l'URSS ens ho demostra amb una evidència que mareja. Però jo també dic que no es pot construir una nova

Europa només amb el mercat. Perquè si es fa així, ens trobarem que hi haurà molt negoci, molt diner, però les diferències entre pobres i rics seran cada cop més profundes. N'hi ha prou amb recordar com va ser construïda la Gran Bretanya liberal de principis de segle. I suposo que ningú voldrà, a aquestes alçades, que d'aquí a deu anys calgui que anem a cercar el «Manifest comunista» per saber què és el que hem de fer».

Robert Schneider va relatar en «Le Nouvel Observateur» que el president Mitterrand dóna confiança als seus visitants més propers parlant-los sobre l'assetjament mediàtic que ell percep o creu percebre: «Vegin els qui posseeixen els diaris i les televisions privades. I vostès comprendran». Aquesta inquietud no s'hauria de quedar, si és que s'hi queda, en simples observacions més o menys exactes. La recuperació decidida del sector públic audiovisual, amb els suports econòmics que siguin precisos, ara mateix és un repte de primera magnitud. A Espanya, per descomptat també. I això no per ofegar o assetjar la iniciativa privada, sinó per protegir «l'ecosistema» cultural i democràtic. Aquesta és una tasca en la qual els partits i les organitzacions socials més responsables, encapçalades per les de caràcter periodístic, com el Col·legi de Periodistes de Catalunya, hi haurien d'estar seriosament entestades. Però és obvi que l'impuls principal ha de venir d'aquells partits que continuen apostant per un disseny socialdemòcrata on càpiga conjugar la llei, encara sagrada, de la defensa de la ciutadania en el seu conjunt. La defensa, al cap i a la fi, dels valors més genuïnament democràtics: la llibertat d'expressió, el pluralisme i la cultura per a tots.