

La televisió pública, millor pública

JORDI MERCADER
Periodista

“**A**mb aquest pressupost, no hi haurà futbol en obert. TV3 renunciarà a la lliga de futbol”. Així va respondre la directora de TV3, Mònica Terribas, en conèixer la retallada de l’aportació del Govern al pressupost de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), comunicada pel portaveu de l’executiu català, Francesc Homs, en plena comissió parlamentària. La directora no va dir que la retallada posaria en perill el servei públic que per llei han de fer el conjunt dels canals de la corporació, no, en aquella dolorosa circumstància va parlar dels drets del futbol.

La reacció de Terribas al Parlament va servir per escenificar l’enfrontament obert de la directora amb el Govern de Convergència i Unió, però també té el valor d’un símptoma, el de la dificultat objectiva de definir què és allò que respon a les exigències de servei en la programació d’una televisió pública al segle XXI. A menys que les retransmissions de futbol es puguin considerar una obligació d’aquest servei, cosa poc probable per molt que alguns creguin que el Barça formi part de l’adn de TV3.

Definir les funcions de servei públic que correspon oferir als mitjans de comunicació de titularitat pública sempre ha estat un desideratum, malgrat que tothom està d’acord que aquestes funcions constitueixen la justificació de la seva existència. A diferència, doncs, d’altres serveis prestats amb caràcter general, aquest, el que té a veure bàsicament amb difusió de continguts audiovisuals a grans audiències, sempre ha estat confús i, per tant, contestat amb més o menys intensitat; això sí, com a mínim amb la mateixa força amb què ha estat defensat. A dia d’avui, amb la multiplicació digital de l’oferta privada i amb la necessitat imperiosa de retallar serveis per part dels governs a causa de la monumental crisi econòmica que afecta Occident, el cost dels mitjans de titularitat pública és objecte d’una controvèrsia que demana a crits una solució.

Legalment, la definició de la funció del servei públic dels mitjans de la CCMA pateix de tots els mals de la literatura política consensuada entre ideòlegs, governants i experts en la matèria, o sigui professors universitaris majorment. Diu la llei en el seu article 2 que aquesta funció consisteix “en la posada a disposició dels ciutadans de Catalunya d’un conjunt de continguts audiovisuals i dels altres serveis que es determinin en el contracte programa que la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals ha de subscriure amb el Govern de la Generalitat, (...) orientats a satisfer les necessitats democràtiques, socials i culturals dels ciutadans, a garantir un accés universal a la informació, la cultura i l’educació, a difondre i promocionar la llengua catalana i a oferir un entreteniment de qualitat.”

Excepte la funció que fa referència a la llengua catalana, la resta d’obligacions presenten, sota la seva impecable definició democràtica, massa elements propis de la combustió política, el que sol ser sinònim de dificultats d’interpretació i concreció. Aquest fum legal facilita l’equivoc que ens podria portar del tot al no res en la valoració del compliment d’aquestes exigències legals en la programació dels canals de la CCMA. Tot dependria de la bona predisposició de l’analista. Justament, en aquesta dificultat conceptual radica la força i la feblesa dels mitjans de comunicació pública.



El que sembla innegable és que entre les funcions de servei públic no hi ha la de lluitar per l'audiència amb els operadors privats i, tanmateix, aquesta competència és inevitable per obtenir una certa rendibilitat comercial que rebaixi la factura a càrrec de la caixa pública. En admetre els governs els problemes per sufragar el cost total del servei audiovisual que volen prestar i acceptar el recurs a la publicitat és precisament quan entren en contradicció flagrant.

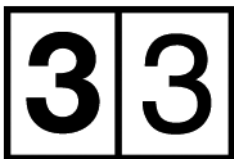
No hauria de representar cap sorpresa la manca d'interès de l'audiència majoritària per la programació de servei públic en el seu sentit més estricte (amb excepcions notòries, com ara l'*Espai Terra*), però és aquest gruix el que fa pujar els índexs, pro-

Amb la multiplicació digital de l'oferta privada i amb la necessitat imperiosa de retallar serveis per part dels governs a causa de la monumental crisi econòmica que afecta Occident, el cost dels mitjans de titularitat pública és objecte d'una controvèrsia que demana a crits una solució

porciona *shares* atractius pels anunciants i manté viva la tarifa publicitària. Els resultats dels audímetres ho certifiquen cada dia. Deixant de banda l'oferta informativa (el gran actiu amb quotes del 20-25%), la programació de TV3 i el seu èxit popular es fonamenta bàsicament en *Crakòvia, Polònia, Alguna pregunta més*, els partits del Barça i del Real Madrid, certs programes d'entreteniment dedicats a promocionar un *star system* molt nostrat i algunes sèries de ficció creades en col·laboració amb el sector audiovisual català, com ara *Polseres Vermelles*. Tret d'aquest darrer capítol, amb evidents efectes positius en el desenvolupament i promoció de la indústria cultural del país i plenament coincident amb els objectius de la CCMA, la resta

podrien formar part de la graella de qualsevol televisió privada. Que aquests programes de TV3 tinguin en la seva franja horària més audiència que els de l'oferta privada, justifica el caràcter públic de l'emissor?

Hi ha preguntes que ens persegueixen tota la vida i mai trobem la resposta definitiva. De quan era estudiant de periodisme n'arrossego una que en el seu dia va formular Umberto Eco: *Il pubblico, fa male a la televisione?* Si a la *televisione* li afegim l'adjectiu "pública", aquest dubte sobre els probables condicionaments de l'audiència sobre l'oferta de continguts adquireix una dimensió més preocupant encara. I més evident. La fidelitat del públic és l'element objectiu que mou als planificadors publicitaris a destinar uns diners a TV3, que d'aquesta manera, pot alleugerir una mica el cost públic de la CCMA, aproximadament 85 milions d'Euros sobre un pressupost global de 378 milions per l'any 2012. Per a ser exactes, amb aquesta quantitat la corporació manté sis canals (a saber: TV3, Canal 33, 3/24, Sports 3, Super3, TV3CAT) amb una quota mitjana d'audiència del 20%, i el conjunt d'emissores de Catalunya Ràdio (Catalunya Informació, Catalunya Música, icatfm) que superen els 750.000 oïdors.



Està justificada, doncs, l'existència de la televisió pública que actua sota l'imperi de la competència per l'audiència en temps de crisi financera dels governs que la paguen? És raonable que el govern de Catalunya gastí 260 milions d'euros en mitjans audiovisuals propis?

La televisió pública en el nostre entorn més immediat va néixer a la dècada dels cinquanta del segle passat com un instrument dels estats per garantir l'accés general a la nova i revolucionària tecnologia a la que immediatament li van saber veure les possibilitats per influir en la ciutadania. Una capsa màgica, estratègicament ubicada davant el sofà de menjadors i sales d'estar, que va modificar els costums socials i, segurament també, les relacions familiars. El propòsit inicial va ser assolit fa dècades: els ciutadans i els consumidors coincideixen plenament en l'audiència potencial. D'aquell canvi impulsat per l'Estat amb les seves televisions públiques se'n van beneficiar en el moment inicial les cadenes privades en trobar-se un públic objectiu ben ensinistrat (quatre hores de mitjana davant el televisor) i amb els aparells renovats. Ara, aquests beneficiaris, en un escenari d'abundància tecno-

lògica en l'oferta i d'escassetat d'ingressos publicitaris, voldrien veure desaparèixer la competència pública.

De fet, ho han volgut sempre això, però amb la crisi la seva reclamació històrica s'ha convertit en urgent i ha guanyat partidaris. Al seu favor tenen la pèrdua de pes de la programació de servei públic en les pantalles de titularitat pública (unes més que les altres, certament) i en contra d'aquesta reivindicació, la tradició dels governs europeus de voler disposar d'una maquinària d'influència social i política i la por d'aquests mateixos governants a abandonar els seus països i les seves cultures a una homogeneïtzació universal de la mà de les grans multinacionals del sector audiovisual. És il·lustratiu pensar que els accionistes majoritaris dels dos grans grups de televisió a Espanya podrien parlar en italià en les seves reunions de negocis.

El pas del temps i l'empitjorament del mercat publicitari han anat reduint els marges conceptuals de la tensió entre els emissors públics i els privats. Els operadors privats han batallat amb la bandera de la competència com a garantia màxima de la creació de pluralitat (cosa ben discutible si es comparen les ofertes privades); mentre, els operadors públics han anat derivant cap a les exigències de l'oferta única de televisió (la comercial) tot enarborant, però, l'ensenyà legal de les seves obligacions de servei públic. Arran de les dificultats incipients per mantenir una oferta pública de televisió davant l'allau de l'oferta privada, Jay G Blumler, professor de periodisme a les universitats de Maryland i Leeds (*Televisió i interès públic: valors vulnerables en la radiodifusió occidental*) deia fa 20 anys: "(...) 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 (de cessions en continguts) l'amenaça immediata o imminent de la competència als seus *shares* d'audiència". Allò que a l'any 1992 era només una anàlisi prospectiva, al 2012 és un retrat de la realitat.

Els condicionants d'audiència provocats pel finançament mixt aplicat per la majoria dels governs a les seves televisions han tingut molta més força que l'anàlisi, les cauteles teòriques i la lletra de les lleis. La incidència de la necessitat de diners de la publicitat ha estat molt més alta en les graelles públiques del que es podia preveure, de tal manera que la defensa d'aquestes corporacions, apel·lant al famós servei públic davant les crítiques dels privats, ha anat perdent eficàcia. Amb algunes excepcions. Mònica Terribas escrivia ja fa alguns anys en un llibre (*Televisió i participació pública: la perversió del potencial civil del mitjà*): "Allò que les televisions ofereixen als espectadors són productes de consum immediat, ràpid, que resultin satisfactoris per a l'emissor i que produeixin impactes que generin interès publicitari. Aquest procés sense aturador d'increment del pes de la lògica industrial sobre la lògica cultural comporta unes pèrdues difícilment mesurables". I deia més endavant: "Perquè la televisió pugui produir formats en que la participació pública enriqueixi la consciència democràtica i ciutadana és necessari replantejar el concepte de servei públic. Aquest replantejament haurà de considerar com a eix d'aquest servei la televisió com a creadora de vincles comunicatius racionals i la seva capacitat de crear consciència de societat civil".

Ha plogut molt d'ençà que l'actual directora de TV3 escrivia aquestes ratlles. Però si alguna cosa es pot reconèixer a la televisió pública catalana és la seva capacitat per crear consciència de societat civil, missió a la que ha donat compliment tot respectant els formats propis de qualsevol oferta comercial. La constatació de tractar-se d'una

ACN



Es fa difícil d'imaginar un futur feliç per a les televisions públiques de no actuar els governs amb contundència i claredat, ateses les circumstàncies econòmiques i ideològiques dominants

determinada concepció civil i nacional del país, criticada per aquells que no se senten representats en l'imaginari col·lectiu estàndard de la programació de *la nostra*, no li ha de treure mèrits: la maquinària emissora s'ha demostrat capaç de complir amb aquest precepte teòric.



Es fa difícil d'imaginar un futur feliç per a les televisions públiques de no actuar els governs amb contundència i claredat, ateses les circumstàncies econòmiques i ideològiques dominants. I més si es té en compte una presumpció de certa lògica, els emissors privats no acceptaran mai de bon grat l'operador públic, ni en el supòsit de tenir les corporacions audiovisuals la capacitat de complir amb una oferta prou diferent de la anomenada comercial. Aquesta hipotètica proposta de televisió de renovat sentit públic s'hauria de guiar, segons Blumber, en la qualitat com a prioritat, "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."

Admetent les dificultats de fer front a un repte com el plantejat per Blumber i acceptant que la consistència de la definició tradicional de les funcions de servei públic com a fonament de l'existència d'operadors públics ha anat perdent força i, perquè no dir-ho, també credibilitat en molts àmbits de la societat, la tipologia dels emissors públics viables està condemnada a una reducció notable, i per tant, és previsible una disminució imminent de la relació de membres d'aquest club, poderós fa només unes dècades. Els mitjans de CCMA formen part del selecte grup amb probabilitats de sobreviure. Tenen al seu favor el servei a la llengua catalana, un objectiu nacional que sempre justificarà un finançament públic. Molt haurien de canviar les coses al Parlament de Catalunya per veure aquesta premissa discutida i més encara modificada.

El país necessita i necessitarà d'una eina de normalització i divulgació del català com la representada pels mitjans de la corporació. Aquesta és una missió específica de la ràdio i la televisió públiques catalanes davant les mancances del mercat en aquesta matèria i la força dels operadors privats que emeten només en castellà

El país necessita i necessitarà d'una eina de normalització i divulgació del català com la representada pels mitjans de la corporació. Aquesta és una missió específica de la ràdio i la televisió públiques catalanes davant les mancances del mercat en aquesta matèria i la força dels operadors privats que emeten només en castellà. El català no és negoci, però és una obligació nacional que algú ha d'entomar i aquest és un nínxol conceptual per a la CCMA.

L'altre nínxol és el suport al sector de la producció audiovisual a Catalunya, que representa un 5% del PIB català. Naturalment, els canals de la corporació no poden ser el motor únic d'aquesta indústria, d'altra banda ben reconeguda en el conjunt dels operadors públics i privats d'Espanya, justament per les limitacions pròpies que presenta la producció en català, tant pel que fa a la difusió directa com a la posterior distribució. Però sense TV3, el dens teixit de productores a Catalunya quedaria tocat de mort.

Aquests dos nínxols, el polític i l'industrial, juguen a favor de la continuïtat dels mitjans públics catalans (a més del seu rol informatiu, que tot i ser costós és insubstituïble), però a quin preu? O amb quina fórmula de finançament?

Irrepetibles els temps en els que alguns governs europeus previsors van introduir el cànon sobre els aparells de televisió; amb moltes resistències per part dels operadors privats de l'audiovisual i de les telecomunicacions a acceptar el pagament de percentatges sobre la publicitat o sobre els beneficis per finançar els ens públics de comunicació; descartada per absurda la fórmula de la gestió privada dels operadors públics en un moment en el que sobren canals; i essent molt improbable el tancament de les cor-

poracions existents en espais nacionals i lingüístics com Catalunya, els poders polítics acabaran tenint només les dues opcions tradicionals: pagar-ho a la salut dels pressupostos públics o anar a buscar una part dels ingressos al mercat publicitari.

La hipersensibilitat social existent a dia d'avui davant qualsevol despesa pública no essencial, natural en temps de crisi econòmica però també com a resultat d'una campanya persistent i amb cert grau de demagògia seguida pels liberals més radicals, pot fer trontollar la primera opció. Les acusacions de competència deslleial inherents a la fórmula del finançament mixt, així com els perills d'una certa banalització de la programació per atreure audiència i publicitat, pot condicionar la segona.

Tot i que es fa difícil imaginar una televisió sense publicitat (ni que sigui els talls d'autopromoció patrocinada) cal estar preparats per a la victòria del realisme més cru. Els operadors privats, fidels al dogma liberal i també apressats per les seves pròpies angúnies econòmiques, obtindran molt probablement dels governs de torn una decisió com la que va acabar radicalment amb la publicitat a TVE gràcies a un govern socialista. La capacitat de pressió política que tenen els grans grups de comunicació és prou coneguda i molt contrastada. D'altra banda, i a priori, la perspectiva que la televisió pública es pagui només amb diners públics presenta una atractiva seqüència lògica, més enllà de si això és avui realment factible ateses les dificultats financeres i la crisi de dèficit que pateixen totes les administracions, també la de la Generalitat.

Tornem a la pregunta inicial, Catalunya es pot permetre pagar només amb diners del pressupost de la Generalitat la seva televisió (i la ràdio, i la presència a la xarxa...)? Hauria de fer-ho, sens dubte. Aquesta opció no només sembla recomanable davant la previsible victòria del realisme esmentat sinó també per l'exigència de claredat conceptual que demanarà la defensa del model públic d'ara endavant. La línia que separa les graelles de programació de les pantalles públiques i privades és massa fina i volàtil com per sustentar en l'objectiu de servei públic tota la defensa del model. La continuïtat de les corporacions com la CCMA semblaria molt més factible si gestionessin una televisió pública, pública. S'entén, pagada amb diners del pressupost.

En aquesta hipòtesi, el primer que haurà de fer el Parlament serà preparar una resposta convincent als qui no fan altra cosa que insinuar que bona part dels problemes financers de les Comunitats Autònomes són atribuïbles a les despeses sumptuoses, entre les que sempre hi compten la televisió. Probablement, per a la majoria de les televisions de la FORTA (*Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos*) pot ser una bona sortida buscar aixopluc sota el paraigües de l'Estat i convertir-se en delegacions territorials de RTVE. Una fórmula beneficiosa també per a RTVE. En el cas de la CCMA, és prou evident que el repte s'ha d'afrontar i resoldre en termes d'interès nacional.

Ara bé, caldrà acceptar que no es pot construir cap model de futur creïble i defensible sense abans no haver fet front a les actuals dimensions de la corporació i el volum de despesa que comporta, factors que fan del tot inviable qualsevol opció per demà passat. D'altra banda, no tindria massa sentit entomar la reforma de la CCMA sense tenir present el conjunt del sector públic de la comunicació, totalment desproporcionat. A Catalunya coexisteixen i competeixen tres tipus d'operadors públics, criatures nascudes a l'empara de les corresponents administracions (estatal, autonòmica, municipal), totes elles amb un catàleg complet de ràdio, televisió, agències de producció, instal·lacions, desplegament informatiu.

L'altre nínxol conceptual de la CCMA és el suport al sector de la producció audiovisual a Catalunya, que representa un 5% del PIB català. Naturalment, els canals de la corporació no poden ser el motor únic d'aquesta indústria, però sense TV3 el dens teixit de productores a Catalunya quedaria tocat de mort



De la mateixa manera que sembla poc raonable preveure el tancament de la corporació audiovisual catalana, o la seva cessió a un grup privat, tampoc s'hauria de plantejar un projecte que es fonamentés en una oferta pensada per a ser minoritària, entre d'altres raons pel fet mateix que un propòsit d'aquesta mena incompliria l'essència d'un servei públic que no és altra que el de poder tenir a la majoria de la societat com a destinatària i beneficiària. Aquest és un condicionant cabdal a l'hora de pensar en la reforma de la CCMA. Així, doncs, haurà de ser profunda per respondre a les actuals dificultats financeres de l'empresa però també haurà de garantir la viabilitat d'un producte d'interès general que permeti complir amb la seva funció de creadora d'una consciència civil, el que els francesos en dirien republicana.

Avui la CCMA és una empresa mastodòntica en comparació a la tipologia del sector, tot i acceptant que el conjunt de serveis i obligacions empresarials que li han estat encomanades (per exemple el doblatge de pel·lícules i sèries) supera els propis d'un emissor convencional de ràdio o televisió. Tot i aquest plus reconegut, la situació requereix una intervenció de certa radicalitat per salvaguardar la seva continuïtat. I el que s'ha de fer no és cap secret per ningú. Fins i tot deu existir el document corresponent en algun calaix.

Aquest pla que ningú sembla disposat a fer seu té molt poc a veure amb la rebaija dels sous del 5%, la fusió d'empreses o la venda d'immobles aprovats fins ara o la reducció del nombre de membres del consell d'administració. Ni tampoc amb el tancament de les emissions per satèl·lit de TV3CAT, ni molt probablement amb el canvis a la direcció. Amb una plantilla superior als 2.700 treballadors, un deute que ja torna a ser de 50 milions d'euros després que a l'any 2007 el govern es fes càrrec dels 1.000 milions de deute històric i la previsió d'una nova baixada dels ingressos publicitaris fins situar-se molt per sota dels 80 milions, s'entén que la reforma per garantir la pervivència d'una televisió pública d'èxit a Catalunya haurà de ser molt més profunda; i malauradament de penosa aplicació en el col·lectiu laboral.

Aquesta reforma no es podrà fer sense perdre la por a alguns conceptes claus, però sobretot, sense un gran consens polític que aporti el paraigües imprescindible per la tempesta que provocarà, de manera inevitable i comprensible. En realitat, més que una reforma, la perspectiva és la d'una nova fundació.

En primera instància, seria molt prudent disposar d'una auditoria de costos, oferta, duplicitats i disponibilitats professionals del potent sector de la comunicació pública a Catalunya amb el consegüent pla de sinergies i fusions que ajudi a la reforma del conjunt i de cada una de les parts implicades. Tot aprofitant aquest tràmit, seria molt pràctic establir una autoritat única de la comunicació pública a Catalunya per donar coherència a la multiplicitat d'actors i probablement per obtenir un major benefici social: des dels sis canals de TV3, les emissores de Catalunya Ràdio, la COM, BTV, la Xarxa de Televisions Locals, les emissores municipals, l'Agència Catalana de Notícies, la Malla, RNE a Catalunya, el centre de producció de Sant Cugat, etc.

La reformulació global permetrà plantejar el caràcter estricte, o majoritàriament, públic del seu finançament, mirant una mica més enllà de la crítica situació econòmica actual de les administracions i preveient que, ens agradi o no, els percentatges de publicitat dels emissors públics aniran minvant molt per sota dels 10 minuts per hora de televisió. Un 25% de l'ocupació actual podria ser una optimista previsió de màxims per a la televisió, sense descartar de cap manera un horitzó en el que la publicitat a la ràdio i la televisió públiques siguin únicament testimonials.



Les conseqüències econòmiques d'una renúncia total als ingressos comercials, o la seva disminució substancial (en tot cas, molt per sota dels 80 milions previstos per aquest exercici) i la impropedència política i social d'augmentar un sol euro dels 260 milions previstos en els pressupostos de la Generalitat, fan de l'externalització de serveis i producció de programes (no així del conjunt de l'oferta informativa) una fórmula gairebé inevitable.

A partir d'aquí, resulta evident que l'èxit o el fracàs de la reforma dependrà de com es materialitzi aquest *outsourcing*. Si aquesta operació de subcontractació general es fa sense un contracte programa amb el sector en el que a més de la perspectiva de negoci a mig i llarg termini es contempli també l'assumpció d'obligació de contractació dels professionals excedents de la corporació, la reforma serà improbable i fins i tot, indefensable. Tanmateix, les característiques minifundistes de l'audiovisual català aporten seriosos dubtes de la seva capacitat per fer front a un canvi tant radical; fins el punt de poder convertir-se en un entrebanc pràctic per aquest delicat procés. És difícil concebre un contracte programa amb la indústria audiovisual sense que aquesta no hagi avançat en la reordenació empresarial i en la creació d'un potent clúster, probablement al voltant d'iniciatives com el de la ciutat audiovisual de la Zona Franca.

El cost social i humà d'una externalització sense garanties laborals pels professionals afectats (estem parlant de centenars i centenars de persones) convertiria la reforma de la CCMA en un tsunami polític. L'objectiu hauria de ser salvar la CCMA, salvant l'ocupació gràcies als tercers que es beneficiaran industrialment de la cura d'aprimament de la corporació i a la vegada, gràcies a aquest horitzó d'un negoci sostingut, impulsar la reforma del sector audiovisual, avui més feble que mai, com a conseqüència de la centrifugació dels problemes econòmics de TV3.

L'alternativa a la refundació bé podria ser la desaparició dels mitjans públics, hipòtesi no desitjable però perfectament imaginable. Ni el mercat, ni la societat és probable que ho ploessin més enllà del sentit plany per la sorpresa i l'impacte emocional dels primers instants.

La pregunta de moda és la següent: cara a un futur ben proper, amb 280 milions d'euros anuals (els 260 directes del pressupost públic i 20 milions més corresponents a ingressos comercials), seria factible fer una televisió i una ràdio de qualitat, de reputació com a creadora de societat civil i amb una programació atractiva per a la majoria, o sigui, sense caure en la irrellevància audiovisual?

Doncs, segurament, sí. ■

La reforma de la CCMA no es podrà fer sense perdre la por a alguns conceptes claus, però sobretot, sense un gran consens polític que aporti el paraigües imprescindible per la tempesta que provocarà, de manera inevitable i comprensible. En realitat, més que una reforma, la perspectiva és la d'una nova fundació
