



# Quina televisió pública?

AMENACES I OPORTUNITATS  
A L'ERA DIGITAL

TONI MOLLÀ

edicions  
**bromera**

## 1. CAP A UN NOU MODEL DE TELEVISIÓ PÚBLICA

En l'article 19 de la Declaració Universal dels Drets Humans s'estableix que «tot individu té dret a la llibertat d'opinió i d'expressió; aquest dret inclou no ser molestat a causa de les opinions, el dret d'investigar i rebre informacions i opinions, i el de difondre-les, sense limitació de fronteres, per qualsevol mitjà d'expressió». El dret a la informació i a la cultura és, doncs, un dret humà. Consegüentment, la necessitat de l'espai públic de la comunicació és important per si mateix. Però té, a més, un valor clarament democratitzador:

1. Perquè assegura la possibilitat d'accés universal a determinats fluxos informatius i ofereix una igualtat d'oportunitats distinta de l'oferta comercial.
2. Perquè es constitueix en baluard de defensa enfront dels grans oligopolis de la informació i les desigualtats informatives que se'n deriven.
3. Perquè atorga a la informació un valor sociocultural més enllà de les concepcions estrictament mercantils i de negoci.
4. Perquè assegura la cohesió social i territorial per damunt de les ofertes temàtiques i segmentals.
5. Perquè és un instrument de formació permanent, ara més important que mai, davant del «desconcert de

l'educació»<sup>1</sup> formal enmig de la societat informacional.

6. Perquè és un pol de referència dels sectors audiovisual, educatiu i cultural el denominador comú dels quals radica en la construcció multifactorial de la cultura i de la vida en societat.
7. Perquè, en definitiva, la creació de l'espai públic de la comunicació i la democratització social formen part del mateix procés de modernització.

La televisió és, en aquest marc, el mitjà de comunicació de masses per excel·lència. Mecanisme imprescindible, juntament amb l'aparell escolar, la institució familiar i les xarxes socials de proximitat, del procés de socialització de les persones. Instrument, alhora, de la construcció de l'opinió pública i de la democratització de la cultura de masses. D'afegit, la televisió continua sent, a pesar de tots els canvis produïts en aquesta societat informacional –socioeconòmics, polítics i legals, tecnològics i socioculturals–, el suport fonamental de l'estructura de

---

1. Per a una anàlisi de la crisi educativa i els seus components des d'un punt de vista sociològic, vegeu, precisament, CARDÚS, Salvador (2000): *El desconcert de l'educació*, Ed. La Campana, Barcelona. També HERNÁNDEZ, F. J. (2004): *Crítica de l'escola zombie*, Ed. Germania, València. HERNÁNDEZ, F. J. (2006): *Teorías contemporáneas de la educación*, València, Ed. Germania, i també BELTRÁN, José (2002): *Ciudadanía y educación*, Ed. Germania, València.

la comunicació actual i l'espai públic per excel·lència.<sup>2</sup>

Per diverses raons:

1. Perquè el 99,6% de les llars espanyoles, posem per cas, tenen, almenys, un aparell de televisió.<sup>3</sup> Un 92% de les segones residències també en tenen.
2. Perquè el 30% de la població s'informa només per mitjà de la televisió.
3. Perquè el consum mitjà de televisió per habitant és de vora quatre hores diàries.
4. Perquè el 25% de la població en consumeix més de 6 hores al dia.

---

2. Vegeu WOLTON, Dominique (2002): *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*, Ed. Gedisa, Barcelona; també WOLTON, Dominique (2001): *Pensar la comunicación*, Ed. Docencia, Buenos Aires, i, finalment, WOLTON, Dominique (2000): *Internet, ¿y después?*, Ed. Gedisa, Barcelona. En el primer llibre d'aquesta trilogia, Wolton reflexiona sobre «la importància cultural, social i política de la televisió en la democràcia de masses». En *Pensar la comunicación* proposa «un quadre teòric de conjunt referent a la posició de la comunicació en les nostres societats occidentals». Finalment, Wolton consagra *Internet, ¿y después?* «a una comparació dels avantatges i els inconvenients dels mitjans de comunicació tradicionals i els nous». Si voleu ampliar-ne les referències des de la perspectiva d'aquest autor, vegeu WOLTON, Dominique (1999): *Sobre la comunicación*, Ed. Acento, Madrid; WOLTON, Dominique (2004): *La otra mundialización. Los desafíos de la cohabitación cultural global*, Ed. Gedisa, Barcelona; WOLTON, Dominique (2006): *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Ed. Gedisa, Barcelona, i WOLTON, Dominique i FERRY, Jean-Marc (Eds.) (2000): *El nuevo espacio público*, Ed. Gedisa, Barcelona.

3. Comissió del Mercat de les Telecomunicacions i Institut Nacional d'Estadística.

5. Perquè té un volum de negoci enorme a tot el món conegut.<sup>4</sup>

A diferència dels Estats Units d'Amèrica, la televisió europea ha estat sinònim de televisió pública i estatal fins fa només uns anys. Juntament amb les telecomunicacions i els serveis de correus, la televisió a Europa s'ha considerat un «servei públic essencial», lligat directament a les necessitats comunicatives –i ideològiques, educatives i de cohesió social– de cada estat. Per tant, la seua orientació depenia –sempre en règim de monopoli– del model polític i social de l'estat. La seua orientació era obligatòriament generalista i unidireccional, sense contramodel de competència. És el model batejat per Umberto Eco com la *paleotelevisió*.<sup>5</sup> Es tracta d'un model televisiu de públic captiu en què l'audiència consumeix, com és natural, l'únic producte que s'ofereix, sovint sota el rètol equívoc de *servei públic*. En aquest sentit, la televisió pública a Europa s'ha considerat fins fa poc una autèntica *raó d'estat*.

Als EUA, per contra, la televisió es desenvolupa des d'un principi com una activitat privada. Les grans *networks* televisives americanes (ABC, CBS, NBC i FOX), presidides per una lògica comercial, es converteixen en gegants de la

---

4. L'any 2007, els ingressos publicitaris al mercat televisiu espanyol van arribar als 3.500 milions d'euros.

5. Vegeu Eco, Umberto (1994): *La estrategia de la ilusión*, Ed. Lumen, Buenos Aires.

comunicació a la recerca de la major audiència possible. Una audiència que és, ben mirat, el seu *actiu* per a vendre la publicitat, que n'és la font d'ingressos fonamentals –juntament amb la venda externa dels seus programes d'èxit. Pensem que les pel·lícules i els programes de televisió estrenats als EUA s'amortitzen ràpidament dins del propi mercat interior. És en aquest context nord-americà on apareixen, per exemple, les estratègies i les tècniques de programació televisiva que s'exportaran a Europa anys després amb l'aparició de l'oferta privada. Al cap i a la fi, els models de televisió i, per tant, de programació, són fills d'un temps històric i d'un model social. En la televisió del monopoli de què parlàvem, la graella televisiva era un simple recurs d'organització d'una oferta estàtica. Contràriament, la *neotelevisió*<sup>6</sup> (la televisió en competència) concep la programació com un tot –un flux continu, segons el concepte de R. Williams<sup>7</sup> on s'organitzen programes i espots publicitaris sense solució de continuïtat.<sup>8</sup>

---

6. La neotelevisió, d'acord amb Umberto Eco, funciona també com una televisió-espill en què els telespectadors veuen reflectida la societat complexa i real en la qual viuen: s'hi veuen reflectits ells mateixos i el seu entorn.

7. Vegeu WILLIAMS, Raymond (1979): *Television. Technology and Cultural Form*, Shoken Books, Nova York.

8. D'acord amb aquesta orientació de la programació per a la competència, el programador divideix la graella en una sèrie de blocs horaris o franges segons les característiques del flux (l'oferta) i el *target* previsible (caracterització sociodemogràfica de l'audiència). Uns blocs teòricament homogenis quant a la composició i el comportament de l'audiència. Els estudis empírics i els hàbits culturals i estacionals també determinen la tria d'un contingut o un altre per a segons quina franja. L'estudi de les franges horàries

En efecte, la BBC va nàixer el 1936 al Regne Unit com un servei públic. A França, després de la Segona Guerra Mundial, la radiodifusió va passar a les mans de l'estat. A Itàlia, el règim feixista va crear la RAI. A Alemanya, la televisió inaugura l'activitat el 1950 amb una orientació federalista i controlada per la *Nordwest Deutscher Rundfunk* juntament amb els aliats. A Espanya, la televisió arriba el 1953. El 1956 s'inaugura TVE, que es defineix, d'entrada, com un servei públic centralitzat i finançat pels pressupostos generals de l'estat. El 1965 naix la segona cadena de la televisió espanyola, la qual, juntament amb la seua germana gran, mantindran el monopoli informatiu i empresarial a l'estat fins ben entrats els anys 80. A la darreria dels anys 80, s'aprova l'existència de canals privats d'àmbit estatal i, seguidament,

---

és determinant per a l'empresa perquè el seu resultat és la base de l'activitat publicitària ja que la venda d'espais (i espots publicitaris) es realitza d'acord amb el *target* concret de cada franja i el seu *rating* i *share*. El matí, per exemple, sol caracteritzar-se per una audiència de mestresses i sectors de desocupats diversos. Per contra, el *prime time* —que a Espanya comença a les 8.30-9 de la vesprada i s'allarga fins a les 12 de la nit— és el temps de les grans audiències generalistes i familiars. La mitjanit, al seu torn, respon a un *target* només adult. L'encert del producte en la franja adequada depèn, com és natural, de factors diversos entre els quals s'ha de ressenyar la informació, l'oferta, la competència i també altres intangibles no sempre previsible. D'acord amb el consens professional i la pràctica de les cadenes, s'ha convingut a elaborar dos tipus de programació: *horitzontal* i *vertical*. La programació horitzontal fou la primera a utilitzar-se ja que té un origen radiofònic. Està basada en la serialitat i la repetició. Té com a objectiu la creació de l'hàbit temporal i de la fixació en la memòria de l'audiència de l'hora de l'oferta d'un programa

tenen lloc les primeres concessions de llicències privades d'emissió a favor de T5, A3 i C+. Els dos primers finançats per la publicitat i C+ mitjançant la subscripció d'abonats.

La coincidència temporal, a l'estat espanyol, de l'aparició de la televisió privada i de la televisió autonòmica, arran de l'aprovació de la Llei del Tercer Canal, genera, al llarg de la dècada dels vuitanta, una gran redefinició del mapa comunicatiu de l'estat i, en conseqüència, de cadascuna de les comunitats autònomes. El primer canal de la televisió basca va iniciar les emissions l'1 de gener del 1983, anterior fins i tot a la mateixa Llei del Tercer Canal. La Llei 19/83, de 30 de maig, de creació de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió permet la televisió de Catalunya. El 1984 es crea la televisió gallega. El febrer de 1989 comença les emissions

---

concret. El seu objectiu és la *fidelització*. Té, entre altres avantatges, l'estandardització de la cadena de producció i la planificació temporal. Permet regularitzar conductes al voltant de l'oferta televisiva. En la cultura americana, aquesta estructura es denomina *strip* ('tira') i té l'origen en les tires horitzontals dels còmics. D'ací naix el concepte de «programació en *strip*» o programar en *stripping*. Aquesta manera de programar s'ha imposat al llarg de tot el *day time* i el *late night* en la immensa majoria de les cadenes. I també en els canals temàtics, molt més rígids que els generalistes en el seu model de programació. De vegades també en el segon *prime time*. La programació en vertical, per la seua banda, és la inversa. Es tracta de canviar cada dia l'oferta per tal de lluitar amb la competència amb productes més perfilats. És la manera de programar que s'ha imposat en el *prime time*. El concepte de *prime time*, com tota la teoria de les franges (o bandes) horàries i els blocs de programació (*slots*) també precedeix de la televisió comercial americana. És la franja considerada l'estrella de la graella perquè és l'interval horari en què es produeix major consum de



la televisió autonòmica andalusa. La televisió valenciana RTVV va inaugurar l'emissió el dia 9 d'Octubre de 1989. Anys després, l'estat de les autonomies es completarà amb un eixam de cadenes públiques que el dotaran d'espais de comunicació lligats als seus territoris.

Paral·lelament, les darreres dècades del segle xx van representar canvis profunds i molt ràpids en l'entorn social i, consegüentment, en el panorama audiovisual d'arreu del món. Canvis generals, externs al sector empresarial de la televisió i de l'audiovisual, però que hi tenen una funció determinant. En els seus aspectes polítics i legals, en els econòmics, socio-culturals i en els tecnològics. La conseqüència d'aquestes mutacions n'ha estat una metamorfosi radical de la vella estructura de la comunicació, conseqüència natural d'un entorn

---

televisió. És, per tant, una franja clarament generalista. Almenys així ha estat fins ara en què altres ofertes, com ara l'ordinador, han arrabassat una bona part dels adolescents i els joves del consum col·lectiu de la televisió. Amb tot, al *prime time* hi ha tota mena de públics. De del punt de vista de la programació, és la clau de volta perquè les cadenes s'hi juguen l'audiència i, consegüentment, els ingressos de publicitat. Per tant, és la franja en què els programadors aposten pels productes més sòlids. Del *prime time* depèn, en bona mesura, el *share* diari. D'altra banda, en aquesta hora s'arrisca el producte estrella de la programació –estrenes cinematogràfiques, grans formats, retransmissions, etc–. Hi ha la convicció que l'espectador a aquesta hora busca varietat i novetat. Per descomptat, si alguna cadena descobreix un producte de *prime time* que pugui explotar diàriament no dubtaria a programar-lo en *strip*. Però, de dilluns a dijous, la majoria de les cadenes programen el *prime time* en vertical. ETB1 ha representat fins ara una excepció a l'estat espanyol, ja que hi ha programat, durant molts anys, *Geonkale*,

extern estable (de canvi social lent) i condicionada fins llavors fonamentalment pels interessos estatalistes. En aquest context d'ara, les lleis del mercat hi han entrat amb força impetuosa. El vell model televisiu va fer crisi definitiva a la primeria dels anys vuitanta del segle passat amb la conjunció de factors de diferent mena que redefeixen el model social i econòmic europeu i, per tant, els papers de l'estat i de la mateixa televisió pública en la gestió de la societat resultant.

Ramón Zallo<sup>9</sup> ha expressat clarament el paper de l'estat en el «mercado de la cultura»:

*El estado es necesariamente un agente interventor incluso en los casos de política neoliberal. El carácter de patrimonio colectivo de la cultura y su importancia como ámbito de consenso, dominación y reproducción social obliga al Estado a una cierta presencia, sea asumiendo las esferas culturales desatendidas por el capital privado, sea asegurando la construcción de las nuevas redes de comunicación, sea protegiendo las partes más débiles de la industria, sea corriendo con los costes de la renovación de la fuerza*

---

sèrie de ficció diària. Tele 5 ho va intentar amb *El Informal* i, en el segon *prime time*, amb *Crónicas Marcianas* i *Esta Noche Cruzamos el Mississippi*. Buscava l'efecte de migració de les audiències, el flux i l'efecte d'arrossegament d'uns programes sobre altres. Aquestes tècniques de programació solen variar el cap de setmana ja que varien els hàbits de consum i, per tant, de formats i gèneres que ofereixen les cadenes i que n'esperen els consumidors.

9. ZALLO, Ramón (1992).

*de trabajo cultural mediante gasto público, sea fijando las reglas de juego para esta área de feroz competencia. Regulador, promotor o interventor, el Estado sigue siendo en Europa un agente decisivo para la producción cultural (cine, televisión).*

Finalment, l'estructura social i política d'ara mateix no té res a veure amb aquella de la *paleotelevisió* de què parlava Umberto Eco. Els canvis, com diem, han estat immensos. Fenòmens com ara la globalització o la integració europea han afectat també de manera determinant l'estructura comunicativa del país. Els factors comunicatius al·lòctons provocats pels satèl·lits i els cables han pres una rellevància suprema per davant dels autòctons. L'alternança política al Govern espanyol i a les comunitats autònomes també ha tingut un paper clau per a entendre segons quins aspectes de l'evolució del mapa audiovisual i l'augment exponencial de l'entorn competitiu de les empreses audiovisuals –provocat, sobretot, per la digitalització– en què s'han de repensar les televisions públiques.

En aquest sentit, s'imposa un nou diagnòstic de la situació i, finalment, una sèrie de mesures que atenguen totes les variables en joc: econòmica i financera, d'una banda, de gestió empresarial, de continguts i de línia informativa d'acord amb les noves exigències de la nova societat, els nous suports i les possibilitats multimèdia que permeten els avanços tecnològics, de l'altra. Com és natural, els canvis

en l'entorn extern<sup>10</sup> a les empreses de comunicació compor-  
ten, alhora, una profunda mutació de l'entorn específic<sup>11</sup> del  
sector; és a dir, aquell que depèn directament de l'activitat  
empresarial. En aquest sentit, l'aparició de nous factors i  
agents en l'entorn audiovisual com ara la televisió digital  
terrestre (TDT)<sup>12</sup> i els nous serveis de telecomunicacions

---

10. Entenem per *entorn extern* aquell que és comú a totes les empreses que treballen en un mateix àmbit social, econòmic, politicolegal i tecnològic. Com és sabut, és molt difícil influir sobre aquest entorn extern. I tanmateix els seus factors són sovint determinants per al present i el futur de les empreses i la seua gestió econòmica. Aquests factors –que poden arribar a ser determinants en els futur de les activitats empresarials– són anomenats *factors estratègics*. Si les seues conseqüències poden ser positives, entendrem que es tracta d'una *oportunitat* per a l'empresa. I si poden arribar a ser negatives, entendrem llavors que es tracta d'una *amença*.

11. L'*entorn específic* és anomenat sovint *entorn competitiu*. És un sector comparatiu per a totes les empreses que treballen en la mateixa activitat o línia de negoci. En aquest cas, entenem per *entorn específic* tots els operadors de televisió que es disputen l'audiència concreta i el compte de resultats de manera directa.

12 Segons l'Estudi General de Mitjans (EGM) de 2007, vora un 20% de les llars de l'estat ja reben emissions televisives en TDT. Pel que fa al consum, la TDT creix a un ritme de quasi el 5% mensual entre les llars preparades tecnològicament. I se situa (a l'abril de 2007) un poc per damunt del 6% de l'audiència televisiva de l'estat, amb les comunitats autònomes de Madrid, les Canàries i Catalunya al capdavant. Un dels reptes per a la mesura de les audiències en l'entorn digital és seguir el consumidor individual i no l'aparell com ha fet fins ara SOFRES, l'empresa encarregada de la mesura d'audiències televisives a tot l'estat. La fragmentació dels públics és una realitat que arriba, com sabem, a la televisió mòbil, i que crea dificultats de mostreig i de mesura per als canals temàtics i/o minoritaris.

o l'aparició de nous competidors (per cable, per satèl·lit o per Internet, posem per cas) –el canvi de l'entorn específic– subratllen encara més la necessitat del redisseny de la televisió pública i la seua adaptació als nous reptes. Pensem, d'afegit, que, segons l'Enquesta sobre Equipament i ús de Tecnologies d'Informació i Comunicació<sup>13</sup> de l'any 2008, el 51,0% de les llars de l'estat espanyol té ja accés a Internet, amb un creixement superior al milió el darrer any. I que el 37,4% de les vivendes disposa de recepció de televisió digital terrestre (TDT), quasi 15 punts més que el 2007. D'altra banda, hem de ressaltar que la proporció d'ús de tecnologies de la informació per banda de la població infantil (de 10 a 15 anys) és, en general, molt alta. Així, l'ús de l'ordinador entre els menors d'edat és pràcticament universal (94,1%) mentre que el 82,2% utilitza Internet. Quant a la disposició de telèfon mòbil, el grau de penetració d'aquest aparell entre la població infantil (65,8%) continua sent bastant inferior que en altres grups de major edat.

	Ús d'ordinador	Ús d'Internet	Disposició de mòbil
<b>Total</b>			
2007	92,8	76,8	64,7
2008	94,1	82,2	65,8
<b>Xiquetes</b>			
2007	93,9	78,4	70,1
2008	94,3	82,2	69,7
<b>Xiquets</b>			
2007	91,7	75,3	59,6
2008	93,9	82,3	62,1

Font: INE (2008).

13. Institut Nacional d'Estadística (2008): *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*, nota de premsa de 2 d'octubre de 2008.

En aquest context, el desplegament i l'aplicació de programes de polítiques públiques de comunicació –incloses, com és natural, les polítiques lingüístiques– ha esdevingut una necessitat peremptòria. Un desplegament que hauria de reformular, en primer lloc, el mateix concepte de servei públic d'acord amb l'evolució en aquest context de transformacions i d'actors tan diferents, amb atenció especial a la doctrina emanada per la Unió Europea (UE) i a la concreció del concepte de servei públic en la legislació i les polítiques estatal i autonòmica. Certament, a les darreres dècades, hi ha hagut també una intensificació de la política audiovisual pública, amb una forta diversificació dels actors: UE, estats membres, comunitats autònomes i ajuntaments, amb la consegüent superposició d'espais de comunicació, de competències i de fluxos. Les institucions europees cada vegada són més importants en aquest redisseny de la televisió pública atès que la UE és un projecte assentat sobre una gran diversitat cultural i lingüística, econòmica i també de solatge polític. I, per descomptat, amb una gran complexitat quant als seus subsistemes comunicatius i, especialment, audiovisuals. Ara bé, el sistema de preses de decisions de la UE és molt complex, per la qual cosa les polítiques audiovisuals solen anar amb un cert retard respecte al seu desenvolupament tecnològic i els canvis en el mercat. La prova n'ha estat la Directiva de la Televisió sense Fronteres, que queda certament desfasada abans i tot de discutir-ne la necessitat d'adaptació a la realitat cultural i socioeconòmica que ha de regular. El repartiment de competències entre la Comissió Europea, el Parlament i el Consell de Ministres també complica el disseny i l'aplicació

de polítiques ràpides en un entorn, com diem, en mutació permanent.

Els interessos en joc en aquest entorn –mercantils i informatius, públics i privats– a vegades són clarament divergents, contraposats. Com és natural, l'estructura de la comunicació resultant de tots aquests canvis determinarà noves jerarquies mediàtiques i socials. Convé, per tant, que l'espai públic de la radiotelevisió hi ocupe un lloc estratègic en una societat complexa i clivellada per diferents segmentacions. Amb els matisos i les particularitats de cada estat, la densitat de les comunicacions en l'espai públic és, al cap i a la fi, garantia de cohesió i transversalitat socials en el model social europeu que coneixem fins ara. Els partits polítics i els agents socials del sector haurien d'esforçar-se a entendre el (nou) paper de la radiotelevisió pública –i de l'espai públic de la comunicació, en general– enmig d'aquest (nou) escenari. I haurien de marcar-se com a prioritat estratègica la (re) definició de les funcions socials, polítiques, econòmiques i culturals d'una televisió pública que també canvia com més va més. Les transformacions s'han de produir, al nostre entendre, tant en l'estratègia política que oriente les noves funcions de la televisió pública com també en l'organització i la gestió empresarials, les fonts de finançament i les missions empresarials i informatives que se li encomanen.

La proliferació de canals generalistes i temàtics, per exemple, canvia profundament les condicions econòmiques però també els continguts de la neotelevisió. D'altra banda, l'audiovisual es constitueix en el nucli central de la generació de nous missatges i mitjans i de llenguatges emergents, des de les mixtures de la televisió o la ràdio amb Internet fins

al paper pioner dels videojocs en la pedagogia d'una nova comunicació multimèdia, multicanal i cada dia més interactiva. El desenvolupament de serveis interactius representa, en aquest context d'innovació permanent, una excel·lent oportunitat de negoci per a les empreses de comunicació i un instrument cultural de primer nivell que la televisió pública i els sectors educatiu i cultural no haurien de desaproveitar. Siga com vulga, tot fa preveure que el mercat de la comunicació i de les indústries culturals connexes experimentaran un creixement exponencial. A l'era analògica, els radiodifusors havien de decidir què s'emetia i quan i l'audiència s'havia d'acoblar a aquestes opcions. Amb la tecnologia digital, per contraposició, les persones poden decidir –ara falta que ho facen– què i quan volen veure o escoltar un programa. S'imposa, per tant, una reflexió profunda –política, però també cívica i professional– sobre la (nova) televisió i, especialment, sobre la (nova) televisió pública.

En el camp de les ciències socials és molt difícil de parlar de previsions ni que siga a curt termini. Com hem vist en repetides ocasions, ni tan sols els economistes, amb la ciència social potser més exacta, encerten a predir comportaments i conjuntures de prospectiva. La rapidesa de les innovacions deixa sense sentit els vells diagnòstics. En aquest sentit, els diferents actors del sector audiovisual –inclòs el subsector acadèmic– faríem bé d'analitzar la nova realitat social des de totes les perspectives possibles i de prendre les mesures estratègiques que els canvis estructurals demanen dins d'un complex procés del qual nosaltres mateixos formem part.

D'acord amb les previsions establides pel govern espanyol, el 3 d'abril del 2010 hi haurà l'apagada analògica



definitiva a tot l'estat.<sup>14</sup> Els grups públics de comunicació haurien d'arribar-hi en les millors condicions econòmiques, organitzatives, tecnològiques i professionals. El ventall de les possibilitats oferides per la digitalització és desconegut, infinit. L'accés a Internet per mitjà del televisor, per exemple, oferirà desenvolupaments i serveis innovadors com ara la televisió interactiva o, si és el cas, el comerç electrònic i altres tecnologies i pràctiques emergents. La televisió pública ha de preparar-se per a extraure'n la major rendibilitat social, cultural i també econòmica. Al nostre entendre, els grups públics de radiotelevisió tenen l'obligació política d'exercir, en el seu àmbit de cobertura, un lideratge exemplar. Sobre els altres operadors de televisió i sobre la resta del sector audiovisual i les esmentades indústries culturals. Finalment, han d'esdevenir un actor clau del desplegament de la Societat o Era de la Informació,<sup>15</sup> un nou model social que, si bé

---

14. Sòria ha estat la primera província espanyola, el 23 de juliol de 2008, en què es va produir l'apagada analògica.

15. Des de l'aparició del concepte de *societat postindustrial* de D. Bell, n'han aparegut d'altres, com ara *societat del coneixement* o *societat digital*, per a designar la nova realitat superadora de l'era industrial. Vegeu, per exemple, BELL, Daniel (1976): *El advenimiento de la sociedad postindustrial*, Ed. Alianza, Madrid. I també NEGROPONTE, Nicholas (1995): *El mundo digital*, Ed. B, Barcelona. Per la seua banda, Manuel Castells distingeix entre *societat de la informació* i *societat informacional*. Vegeu CASTELLS, Manuel (1997): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol 1. La sociedad red*, Alianza Editorial, Madrid; també CASTELLS, Manuel i BORJA, J. (1997): *Local y global*, Ed. Taurus, Madrid; CASTELLS, Manuel (1998): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 2. El poder de la identidad*, Alianza Editorial, Madrid, i CASTELLS,

ho mirem, no es refereix només a la comunicació en sentit estricte, sinó que comporta, com diem, un canvi global associat amb el desenvolupament de les noves tecnologies de la informació i de la comunicació (NTIC).<sup>16</sup> El canvi té, en efecte, unes bases tecnològiques com ara els avanços en la microelectrònica (ordinadors+telecomunicacions: Internet), en enginyeria (capacitat de codificar i descodificar nous llenguatges) i la implantació de xarxes ràpides i potents. Però també conseqüències en els valors, actituds

---

Manuel (1998): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 3: Fin de milenio*, Alianza Editorial, Madrid. Siga quin siga el concepte triat per a referir-nos a aquest nou món, convé alertar contra els usos ideològics i estrictament propagandístics que se'n fan. Vegeu, a l'efecte, LÓPEZ, Bernat (1998): «Política lingüística i política de comunicació davant dels reptes de la globalització», dins MOLLÀ, Toni (Ed.) (1998).

16. Es tracta, ben mirat, d'un concepte ambigu. En qualsevol cas, el farem servir per a assenyalar aquelles tecnologies que fan referència a la connexió o transmissió d'alguna mena d'informació. Entenem com a tals, si més no: ordinadors (*hardware, software*, pantalles, CD, escàner, impressora, mòdem, etc.), la digitalització de la informació (que afavoreix la transmissió, l'emmagatzematge i l'ús comprimit de la informació), i les telecomunicacions (fibra òptica, satèl·lits, tecnologies telefòniques cel·lulars o les xarxes de comunicació), posem per cas. I, consegüentment, a l'aparició de dues indústries resultants de les seues relacions: la informàtica, centrada en la producció i el tractament de la informació; és a dir, en els ordinadors) i la telemàtica (centrada en les telecomunicacions: processos de trasllat o transport de la informació). Cadascuna d'aquestes tecnologies té una evolució particular, però el més important és, finalment, la seua complementarietat, la qual cosa en multiplica la utilitat. Tot això ha determinat més rapidesa, més capacitat de maneig, major accés, missatges diferents i més demanda de banda dels subjectes (individus, organitzacions, etc.).

i mentalitats de cadascun de nosaltres. El resultat és, com diem, la base d'una nova organització social que Manuel Castells ha denominat societat-xarxa.<sup>17</sup>

Volem pensar que les decisions polítiques que s'hagen de prendre sobre la reordenació empresarial, organitzativa i de gestió de la televisió pública hauran de partir d'estudis i d'anàlisis de diagnòstic concretes i no dels interessos partidistes i dels repartiments dels fluxos d'influència parlamentària dels partits polítics, grups mediàtics amb interessos en el sector o altres grups d'interès més o menys corporatiu. La identificació dels problemes (diagnòstic) exigeix una informació adequada, sense prejudicis. El disseny i l'avaluació d'alternatives (i de les seues eventuals conseqüències) en seria el segon pas. L'elecció de les alternatives polítiques més adequades exigeix, finalment, un conjunt de decisions estratègiques que afecten tot l'àmbit d'activitat de la televisió pública, els seus recursos (tangibles i intangibles), l'organització empresarial i la formació permanent dels seus recursos humans d'acord amb les exigències de la nova etapa digital en què ja estem immersos.

---

17. Vegeu CASTELLS, Manuel (2001): *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Ed. Areté (Plaza y Janés), Barcelona; CASTELLS, Manuel i HIMANEN, Pekka (2002): *El Estado del bienestar y la sociedad de la información. El modelo finlandés*. Alianza Editorial, Madrid, i, finalment, CASTELLS, Manuel (Ed.) (2006): *La sociedad red: una visión global*, Ed. Alianza.