

QUA-

13

núm. 13, maig-agost 2002

DERNS

DEL



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

CAC

www.audiovisualcat.net

Els discursos sobre
la televisió de qualitat

Quaderns del CAC núm. 13, maig-agost 2002

E-mail: quadernsdeltacac@correu.gencat.es

Editor:
Joan Manuel Tresserras

Consell editorial:
Carles de Alfonso Pinazo, Joan Botella i Corral,
Victòria Camps i Cervera, Núria Llorach i Boladeras,
Félix Riera, Jaume Serrats i Ollé

Director:
Josep Gifreu

Cap de redacció:
Martí Petit

Coordinació general:
Sylvia Montilla

Redacció:
Soledat Balaguer (Revista de Revistes i Revista de
Llibres), Gemma Domènech (Revista Jurídica),
Mònica Gasol

Impressió:
Grinver, S. A.

Assessorament lingüístic:
Eva Vigo

Dipòsit legal: B-17.999/98
ISBN: 1138-9761

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

President: Francesc Codina i Castillo
Vicepresident: Xavier Guitart i Domènech
Conseller Secretari: Carles de Alfonso Pinazo
Conseller adjunt a la presidència per afers
internacionals: Joan Botella i Corral
Consellers: Victòria Camps i Cervera, Núria
Llorach i Boladeras, Félix Riera, Fernando
Rodríguez Madero, Jaume Serrats i Ollé, Joan
Manuel Tresserras
Secretari General: Jaume Tintoré i Balasch



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

Generalitat de Catalunya

Entença 321
08029 Barcelona
Tel. 93 363 25 25 - Fax. 93 363 24 78
E-mail: audiovisual@correu.gencat.es
Web: <http://www.audiovisualcat.net>

Índex

■ Presentació	2
■ Tema monogràfic: Els discursos sobre la televisió de qualitat	
Televisió de qualitat i pragmatisme Eva Pujadas	3
El discurs dels executius televisius sobre qualitat en el sector públic i privat Mònica Terribas	13
Qualitat i televisió: consideracions des de l'òptica del mercat Xavier Cubeles	25
Input, praxi en pro de la qualitat a la televisió Gemma Larrègola	39
■ Observatori	
Conversa amb Eckart Stein Mercè Ibarz	47
Somnis de la raó tecnològica: A propòsit de <i>Bodies in technology</i> de Don Ihde Josep M. Català	57
■ Agenda	
Crítica de Llibres	65
Revista Jurídica	69
Revista de Revistes	77
Revista de Llibres	79
Revista de Webs	81
Guia per a la presentació d'articles a la revista	83

Presentació

El tema de la televisió de qualitat està cridat a ser un dels supertemes de debat entre els diferents actors i sectors interessats en aquest mitjà hegemònic de la cultura contemporània. A Europa, l'estabilització d'un sistema dual integrat per cadenes públiques i privades està propiciant una atenció creixent envers els nivells de qualitat que s'haurien d'exigir en cada cas. El debat sobre els criteris que haurien de discriminar la qualitat televisiva desborda els cercles dels professionals i dels polítics, per esdevenir un camp estratègic entre discursos on la primera batalla és la mateixa definició de qualitat televisiva. De què es parla quan es parla de qualitat a la televisió?

A aquesta qüestió intenta aportar unes respostes exploratòries el present monogràfic de *Quaderns del CAC*, que recull un conjunt d'aportacions específiques de joves grups de la investigació catalana. Obre el monogràfic l'article d'Eva Pujadas ("Televisió de qualitat i pragmatisme") que presenta, a partir de la seva tesi doctoral, un mapa de les atribucions de qualitat segons l'objecte (el sistema televisiu, la programació, la cadena o el programa). Segueix un ampli estudi etnogràfic del discurs dels directius de les cadenes televisives, sintetitzat per Mònica Terribas ("El discurs dels executius televisius sobre qualitat en el sector públic i privat") i realitzat per encàrrec del CAC. El discurs de la qualitat televisiva des de la lògica del mercat i de la satisfacció dels teleespectadors és l'objecte de l'article de Xavier Cubeles ("Qualitat i televisió: consideracions des de l'òptica del mercat"). Tanca aquest bloc un balanç valoratiu dels 25 anys d'una iniciativa única com és la Conferència Internacional de Televisió Pública (INPUT), un espai de discussió i de validació de la qualitat televisiva entre realitzadors i programadors, a càrrec de Gemma Larrègola ("Input, praxi en pro de la qualitat a la televisió").

En la secció Observatori oferim una llarga conversa amb un dels creadors i promotors de la qualitat i la innovació televisives més significats d'Europa. És Eckart Stein, responsable durant 25 anys del taller de la segona cadena pública alemanya ZDF, "Das kleine Fernsehspiel", que ara compleix 40 anys d'existència. Sobre la personalitat d'Stein i la gran influència mundial del taller condueix la conversa a fons la periodista, escriptora i professora Mercè Ibarz. Publiquem també en aquesta secció un article assaig del professor Josep M. Català sobre la recategorització del cos humà en la cultura cinemàtica postmoderna ("Somnis de la raó tecnològica. A propòsit de *Bodies in Technology* de Don Ihde"). Finalment, iniciem en aquest número la inclusió de la Revista Jurídica, que facilitarà un seguiment sistemàtic de la regulació de l'audiovisual.

Josep Gifreu
Director

Televisió de qualitat i pragmatisme

Eva Pujadas

■ *Fruit d'una àmplia recerca sobre la "televisió de qualitat", l'objectiu d'aquest article és identificar els diferents àmbits temàtics de referència dels discursos sobre la qualitat a la televisió. Un cop identificats els temes de la televisió de qualitat se n'exposen les principals variables i els criteris utilitzats per a la seva valoració. L'article posa èmfasi en la diferència entre la comprensió de la diversitat de criteris existents sobre la qualitat a la televisió i la defensa de la validesa d'uns criteris de qualitat televisiva per sobre d'uns altres. El fet que hi hagi diferents punts de vista sobre la qualitat i diferents àmbits de referència, no vol dir que, en un context històric concret i dins la particular configuració dels mitjans de comunicació de cada societat, tots els criteris d'avaluació de la qualitat siguin igualment vàlids.*

Introducció

El contingut d'aquest article està basat en un ampli treball de recerca dut a terme amb motiu de la realització d'una tesi doctoral, els objectius de la qual han estat analitzar els discursos que, en diversos àmbits, defineixen, situen i estableixen diferents variables avaluadores de la "televisió de qualitat".

Una de les distincions obligades que ha suscitat un treball de recerca com aquest és la diferència entre la comprensió del fet que existeix una gran diversitat de discursos sobre la qualitat a la televisió, en funció de diferents variables que

s'exposaran al llarg d'aquest article, del fet que, en contextos històrics determinats i en societats i models d'organització política concrets i específics, la diversitat de criteris sobre la qualitat a la televisió no només no és operativa sinó que no permet donar compte dels criteris de validesa de cadascun d'aquests; és a dir, no totes les definicions que coexisteixen en un determinat context sobre la qualitat a la televisió són igualment vàlides. És en aquest sentit que la perspectiva ètica, com una perspectiva que forneix de criteris fonamentats per a l'acció, estretament vinculada a l'acció política, ha de permetre desencallar la comprensió ingènua de la diversitat de criteris sobre la qualitat a la televisió de la tria necessària d'una opció de qualitat, que esdevé necessàriament política i, per tant, no neutral.

En les dissertacions i els treballs de camp dels diferents autors que participen en aquest i en altres monogràfics sobre la qualitat a la televisió hi apareixen nocions, pressupòsits i punts de partida diversos sobre en què consisteix i/o en què hauria de consistir la qualitat en aquest mitjà. Entendre les motivacions i les raons que justifiquen, per alguns interlocutors, alguns col·lectius i algunes institucions, determinades nocions de qualitat televisiva no dóna cap criteri al polític, a l'avaluador, al programador, al guionista o al crític televisiu sobre quines nocions de qualitat a la televisió són més pertinents que altres per a un públic concret i en un context històric i cultural específic.

L'article que es presenta s'estructura a partir d'alguns dels resultats de la recerca duta a terme sobre la televisió de qualitat. En primer lloc, es planteja una mena de cartografia sobre la qualitat a la televisió, és a dir, es presenta una primera gran classificació dels àmbits temàtics que protagonitzen el discurs sobre la televisió de qualitat. Aquesta primera premissa permet respondre a la pregunta: de què es parla quan es parla de "televisió de qualitat"?

Eva Pujadas

*Professora dels Estudis de Comunicació Audiovisual
de la Universitat Pompeu Fabra*

Com veurem, existeixen, com a mínim, quatre grans temes de referència del discurs sobre la qualitat a la televisió, fet que palesa que la diversitat de nocions de qualitat consisteix, primerament, en una diversitat de temes. Els temes que ocupen el debat sobre la qualitat a la televisió són: la qualitat del conjunt del sistema televisiu, la qualitat de la programació, la qualitat de les cadenes i la qualitat dels programes.

En els discursos sobre la qualitat a la televisió és possible observar una certa delegació que fan els diferents subjectes que parlen sobre la qualitat, en cadascun dels àmbits identificats. És a dir, poques vegades la qualitat televisiva és quelcom que depengui d'un mateix (sigui un individu, un col·lectiu o una institució); en aquest sentit, sovint es fa referència a altres subjectes, a la regulació existent, a les condicions de producció de les cadenes, a la manca de pressupost, etc. La qualitat a la televisió acostuma a dependre d'un altre.

Un dels resultats del treball que es presenta és la constatació de la relació existent entre determinades nocions de qualitat televisiva i l'exercici de determinades professions. És a dir, hi ha una extraordinària coincidència en els continguts i en les variables identificades sobre la qualitat televisiva entre els diferents col·lectius professionals implicats: els polítics, els directius de les cadenes de televisió, els programadors, els guionistes, els tècnics (realitzadors), etc. per sobre d'altres diferències com l'origen geogràfic o la titularitat de les cadenes de televisió.

Un cop presentades aquestes tres grans directrius, que contribueixen a entendre la coexistència de diferents definicions de qualitat a la televisió, cal fonamentar la diferència entre la comprensió de la diversitat de criteris i la defensa de la validesa d'algunes d'aquestes definicions. L'atenció al context històric i social, els models polítics, les cultures televisives dels espectadors, els objectius i les funcions atribuïdes al mitjà televisiu seran, entre d'altres, els factors que haurien de condicionar l'elecció d'uns determinats criteris de qualitat televisiva per sobre d'uns altres. Aquesta elecció no serà mai objectiva ni tindrà una validesa universal atès que, en altres contextos i respecte a públics diferents, altres variables i criteris resultaran més adequats, però el fet de no ser objectius no ha de ser un impediment per a la tria efectiva d'una noció de qualitat.

1. Àmbits del discurs sobre la televisió de qualitat

Com s'ha esmentat en la introducció, en aquest apartat s'identifiquen els principals temes que protagonitzen el discurs sobre la qualitat a la televisió. Quan es parla de "televisió de qualitat" es parla de quatre grans temes que, alhora, són l'escenari de controvèrsies entre diferents nocions de qualitat i que, per tant, estableixen variables diferents per a la seva avaluació.

Aquests temes són, d'abast més ampli a més concret:

1.1. La qualitat televisiva com a qualitat del sistema televisiu

Amb la denominació *sistema televisiu* es fa referència a la globalitat del sistema de televisió, al conjunt de l'ordenament, cadenes, pràctiques de programació i de producció, etc. Efectivament, hi ha un cert tipus de discurs sobre la qualitat a la televisió que fa referència a la qualitat del conjunt d'un determinat sistema, al seu ordenament, a les condicions que aquest sistema ofereix a les institucions, les cadenes, els productors, etc. per generar una televisió de qualitat.

En aquest àmbit més general, són nombroses les concepcions de qualitat televisiva que tenen un rerefons polític. Aquest fet no és sorprenent en el sentit que el sistema de televisió és l'objecte principal del discurs dels polítics i l'àmbit sobre el qual aquest col·lectiu té una competència i una capacitat d'intervenció més directa, en qualsevol cas més que en els programes o en les polítiques de programació, per exemple.

La concepció de la qualitat televisiva, entesa com a qualitat del sistema televisiu vinculada a un rerefons polític, presenta tres grans tipus de variables. En primer lloc, existeix una noció de qualitat televisiva que s'expressa en termes "nacionals": és el cas, per exemple, dels discursos que identifiquen com a principal funció de la televisió la de la "fonamentació social" (Lord Reith en l'inici de la BBC) o la "construcció nacional" (Carey) en al·lusió al paper de constructora de comunitats i de ritualització.

En segon lloc, es parla de televisió de qualitat a través d'un discurs que fa referència a l'espai físic i s'equipara la qualitat al fet que la programació estigui produïda en el mateix territori de difusió. En aquest tipus de discurs s'inclou la identificació de la qualitat a allò que és "propi":

s'identifica la qualitat a "producció pròpia", "llengua pròpia", "temàtica pròpia", "protagonistes o presentadors propis", "recursos propis", etc. en els quals allò que és propi es defineix exclusivament en funció de la territorialitat física.

En tercer lloc, es fa referència a la televisió de qualitat com aquella que s'identifica i permet el perfeccionament del sistema polític democràtic; per exemple, en termes dels sistemes que faciliten la representació dels diferents col·lectius socials, la formació política dels ciutadans, l'establiment de garanties en el funcionament de la televisió, el distanciament respecte al govern, la participació dels espectadors o l'exercici de la responsabilitat de les cadenes de televisió respecte al seu públic. En aquest sentit, és significativa la tasca duta a terme per la ICEA al Canadà, la qual es condensa en l'eslògan *no canadianization without democratization* que supera la filosofia anterior, que equipara la qualitat a allò que és propi per entrar més a fons en els continguts; així, s'interpreta la democratització dels mitjans com "l'establiment de garanties per tal d'evitar els favoritismes o la discriminació envers grups o individus concrets; l'increment de la relació entre els gestors de l'audiovisual i el públic; l'increment de la participació del públic en la presa de decisions i una major conscienciació crítica i de la responsabilitat de les institucions mediàtiques."

Referit a la globalitat del sistema televisiu existeix un altre tipus de discurs que interpreta la qualitat a la televisió en termes econòmics. En aquest sentit, s'equipara la qualitat a la competitivitat, a la rendibilitat i a la generació de riquesa, en els mateixos termes que es parla de qualsevol altra indústria a la qual es demana rendibilitat i beneficis econòmics. En aquest sentit, es parla d'una televisió que no sigui cara i que pugui competir en el mercat televisiu en bones condicions (relació entre el preu, el contingut i les expectatives d'audiència involucrades). Alguns autors situen aquesta noció de qualitat a la televisió als anys vuitanta, quan consideren que havia arribat l'era de la indústria cultural (vegeu RABOY). És el cas, entre d'altres, de la concepció de qualitat expressada en l'informe elaborat pel govern de M.Thatcher al 1988, *Competition, Choice and Quality*, en el qual s'afirma que l'obertura del mercat i la introducció de noves cadenes de televisió ha de provocar una major competència entre les cadenes, i, per tant, una major qualitat dels programes. Es tracta d'una

concepció de qualitat com el resultat de l'aplicació de determinades polítiques econòmiques on, indirectament, s'identifica el sector professional que té la iniciativa en la realització de la qualitat a la televisió: els polítics en la liberalització del mercat i la iniciativa privada en el desenvolupament de les iniciatives empresarials.

1.2. La qualitat televisiva com a qualitat de la programació

En general, el concepte de programació s'utilitza per fer referència, per una banda, al conjunt de programes presents en un sistema televisiu, que engloba totes les cadenes que els espectadors poden veure, normalment, a casa seva i, per una altra banda, la graella de programes dissenyada per cada cadena de televisió. En aquest apartat s'inclouen aquelles nocions de qualitat vinculades a la primera accepció de programació atès que la segona queda inclosa en l'apartat que fa referència a la qualitat de les cadenes.

En el discurs sobre la qualitat de la programació existeix un acord generalitzat sobre dues qüestions que s'exposen a continuació:

- La primera fa referència a que una programació de qualitat afecta la globalitat de la programació, és a dir, no és una qüestió que depengui de la presència de determinats gèneres ni de programes concrets.
- La segona és que una programació de qualitat és una qüestió que fa referència, fonamentalment, a la política de programació. Això no és cap redundància atès que on es posa èmfasi és en els horaris d'emissió dels programes. Per exemple, l'estudi de la BRU (*British Research Unit*) sobre la televisió de qualitat considera que una programació de qualitat és aquella que ofereix una diversitat d'elecció, una àmplia gamma de temes i nivells de tractament i "una programació que es construeix no seguint criteris de maximització de l'audiència tota l'estona sinó una graella de programació que busca oferir oportunitats en horaris bons al màxim nombre de gustos i interessos possible". En qüestió de programació de qualitat, s'afirma que "les decisions són més de política administrativa que de producció". Aquesta és una apreciació que introdueix uns àmbits de responsabilitat afegits i diferenciats d'aquells en els quals tradicionalment es planteja la qüestió de la "programació de qualitat", en el sentit que la programació

de qualitat no és només una qüestió que afecta el departament de producció de les cadenes sinó, i especialment, els departaments de programació.

Pel que fa al contingut del discurs sobre la qualitat de la programació, hi ha referències a la qualitat en termes polítics, similars a les referències que es fan quan es parla de la qualitat d'un determinat sistema de televisió. Per exemple, es parla d'una programació de qualitat com aquella que enriqueix el teixit social i cultural del país en el qual s'emet, la programació que fomenta la identitat cultural o la consciència nacional. Aquesta accepció és especialment significativa en aquells països en els quals, per proximitat geogràfica amb altres de gran influència cultural i lingüística, es posa èmfasi des de diversos àmbits en la protecció de la cultura pròpia, com és el cas del Canadà.

En la mateixa línia, s'esmenta l'equilibri entre la producció pròpia i la producció aliena com un criteri indicador d'una programació de qualitat. Per exemple, és el cas de la recerca duta a terme per Lasagni i Richeri on s'afirma que "una funció prioritària del sistema televisiu hauria de ser la de promoure i sostenir els programes italians per tal de defensar la cultura italiana en la seva confrontació amb la programació estrangera, sobretot dels Estats Units, considerada excessiva".

Finalment, en el discurs sobre la qualitat de la programació existeixen mencions que fan referència a altres àmbits de responsabilitat, per exemple a les cadenes o als programes televisius. En aquest sentit, es vincula la qualitat de la programació a la professionalitat dels treballadors de les cadenes o a l'existència de programes de qualitat, amb la qual cosa es produeix una mena de delegació de la responsabilitat en la realització de la qualitat de la programació a àmbits inferiors (les cadenes i els programes).

Per una altra banda, hi ha un discurs quantitativament significatiu que equipara la qualitat de la programació a la diversitat. En aquest sentit, quan es parla de diversitat de la programació cal esmentar el predomini de la perspectiva econòmica que fa que s'equipari el valor de la diversitat a l'existència d'una major diversitat de cadenes de televisió, és a dir, a l'obertura del mercat televisiu a la iniciativa privada com un element de generació de qualitat. Els estudis realitzats a partir de casos pràctics mostren que

l'entrada d'una nova cadena de televisió no garanteix de manera automàtica una major diversitat de la programació, a causa de la tendència per part del sector publicitari de donar suport a les cadenes que apliquen una política de programació consistent en la reposició de programes d'èxit en comptes d'experimentar amb nous formats de programes.

1.3. La qualitat televisiva com a qualitat de les cadenes de televisió

El tercer gran tema que ocupa el discurs sobre la qualitat a la televisió és la qualitat de les cadenes televisives. Els elements que s'utilitzen per definir la qualitat d'una cadena televisiva són força heterogenis, en funció de la font del discurs i del fòrum en el qual es formula. Així, per ordre d'amplitud en la referència a la qualitat, es poden identificar les següents variables com a definidores de la qualitat:

En primer lloc, existeix un discurs sobre la qualitat de les cadenes de televisió que fa dependre la qualitat d'allò que l'ordenament jurídic o els mandats específics de les cadenes defineixen com els seus objectius de producció, de programació i d'organització interna; així, la qualitat de la cadena dependria, segons aquest criteri, de l'acompliment d'aquells preceptes establerts des d'instàncies externes a la pròpia cadena.

A continuació, la programació televisiva és l'element més citat com a variable que determina la qualitat d'una cadena de televisió. Aquest fet no és d'estranyar atès que la programació és l'element més visible de les cadenes i la raó principal de la seva existència. Els estudis que avaluen la qualitat d'una cadena de televisió a partir de la seva programació plantegen diferents elements de mesura:

- Un dels més utilitzats en els estudis internacionals que comparen la qualitat de diferents cadenes de televisió és la contribució que cada cadena fa a la qualitat global de la programació; és a dir, com queda afectada la qualitat global de la programació d'un determinat context amb o sense la programació d'una determinada cadena.
- Un altre element citat en la valoració de la qualitat de la programació d'una determinada cadena és l'establiment d'una identitat pròpia, d'un projecte editorial diferenciat i original que diferenciï la cadena d'altres cadenes de la competència i que sigui capaç de configurar en l'espectador

una determinada imatge diferencial. La qualitat d'una cadena depèn, en aquest sentit, de la capacitat d'una cadena de construir, a través de la seva política de programació, una determinada imatge de marca.

- L'equilibri entre la programació pròpia i la programació aliena.
- L'originalitat en la distribució de programes per públics específics i en la promoció de programes;
- La presència de mecanismes de protecció de programes menys segurs (com els *trailers* introductoris o d'acabament).
- Les maneres de crear nous hàbits de veure la televisió

Hi ha un altre gran conjunt de criteris de valoració de la qualitat de les cadenes de televisió que no considera les cadenes com a institucions emissores de programes sinó com a productores de continguts. Els criteris que avaluen les cadenes segons aquesta consideració són:

- L'estructuració interna de la cadena.
- La professionalitat dels seus treballadors.
- El grau de llibertat i el marge de maniobra que les cadenes permeten als seus treballadors.
- La innovació tant en el procés de producció de programes com en els seus continguts.
- La presència de nous formats televisius.

Finalment, però no menys important, existeix un discurs quantitativament significatiu sobre la qualitat de les cadenes de televisió que rau en la consideració de la televisió des d'un punt de vista empresarial. En aquest sentit, es parla, sobretot, dels següents valors:

- L'efectivitat de la cadena, que fa referència a la relació entre els objectius de la política editorial i els resultats assolits. Particularment, a la relació entre pressupostos i audiències i l'assoliment d'objectius d'imatge (posicionament, *standing*, reputació, identitat, accessibilitat, etc.).
- L'impacte, referit principalment als programes emesos en *prime time*. Els principals indicadors utilitzats són: la quantitat d'audiència (en relació amb la posició en la graella i la mitjana de programes de cada gènere); la reacció de la crítica; la creació d'un "cas" que sigui recollit i ampliat pels mitjans i, finalment, els premis internacionals i els reconeixements obtinguts (en festivals, premis de la crítica, etc.).

1.4. La qualitat televisiva com a qualitat dels programes de televisió

Els programes televisius són l'àmbit de referència més citat en el discurs sobre la qualitat a la televisió. Una primera gran classificació de les variables utilitzades per definir la qualitat dels programes televisius és la que distingeix entre uns elements de valoració externa a la televisió, feta sovint des de disciplines com la política, l'economia, l'ètica, l'extàtica o la crítica televisiva, de la utilització d'elements de valoració interns als propis programes.

Les valoracions de la qualitat dels programes televisius fetes des de disciplines externes al mitjà plantegen un tipus de valoració molt vinculada al context cultural i social. Per exemple, la valoració que es fa de la qualitat dels programes des de la perspectiva econòmica equipara la qualitat a l'eficàcia, a l'èxit empresarial i/o comercial o a la consecució de determinats índexs d'audiència. Aquestes variables depenen dels contextos, dels hàbits de consum per part del públic, de la temporada televisiva, etc., es tracta de criteris poc objectivables respecte als propis programes.

Una altra perspectiva externa al mitjà televisiu per valorar la qualitat dels programes és l'ètica, que planteja un discurs sobre la qualitat en funció de la relació que els programes estableixen amb els espectadors. En aquest sentit, es parla de variables relacionades amb la qualitat lligades a la millora del flux de comunicació amb l'audiència, al tipus de consum, a l'estímul de reflexions sobre temes que afecten l'espectador, al grau de confiança i fiabilitat que els espectadors atorguen als programes, etc.

En canvi, les valoracions de la qualitat dels programes que utilitzen elements interns als propis programes despleguen una quantitat molt significativa de variables, de paràmetres d'avaluació i de matisos que permet sistematitzar de manera clara el discurs sobre la qualitat dels programes televisius. En aquest sentit, és fàcilment observable una relació entre els tipus de criteris indicadors de qualitat i l'exercici de determinades professions. És a dir, la diversitat de criteris avaluadors de la qualitat dels programes no depèn només de l'adopció de perspectives externes o internes al mitjà sinó de l'exercici i/o la valoració de determinades professions que intervenen en l'elaboració dels programes.

Com a premissa, cal esmentar que un element que tenen en comú els diferents discursos formulats sobre la qualitat a partir de la consideració d'elements interns als propis programes és la reivindicació de criteris d'avaluació propis, sorgits des de dins del mitjà a partir del reconeixement que el llenguatge televisiu és un llenguatge diferenciat d'altres llenguatges utilitzats en altres disciplines i que requereix, per tant, de la utilització d'estàndards de qualitat generats dins seu. En aquest sentit, es parla de la necessitat de reconèixer com a criteris de qualitat la innovació i l'experimentació en el llenguatge televisiu.

Feta aquesta reivindicació, hi ha quatre grans àmbits de referència del discurs sobre la qualitat dels programes:

- El contingut dels programes televisius. Tot i que aquest no és mai un criteri exclusiu en la determinació de la qualitat dels programes, és un element que apareix citat sovint. Algunes vegades, les referències al contingut es fan a partir de l'esment d'una sèrie de temes: per exemple, es parla d'uns programes de qualitat a partir d'uns criteris formulats en negatiu, com la no-presència de llenguatge vulgar, d'escenes violentes o pornogràfiques i la idea que la qualitat és quelcom més que evitar els estàndards. Un aspecte nou respecte als temes com un element definidor de la qualitat dels programes és la construcció de les imatges de la masculinitat i la feminitat a la televisió.

Altres vegades, les referències al contingut del programa no es fan a partir de la definició de temes sinó de "tipus de contingut"; en aquest sentit, es parla, per exemple, de la rellevància del tema per a l'espectador, la proximitat o el realisme i s'esmenten com a casos paradigmàtics el de fulletons com *East Enders* com a referents de qualitat perquè a través de la sèrie s'intenta que la gent pensi sobre les relacions i els problemes que l'envolten -sobre la raça, sobre els adolescents i els seus pares, o sobre l'atenció a la gent gran. També es parla del realisme con un dels valors que defineixen el tipus de contingut, la innovació temàtica, la no-trivialització, l'èmfasi en la controvèrsia (definida com un tret que fa referència a un tipus de programa que intenta adquirir un compromís envers el conflicte d'idees de la vida real o que proposa maneres alternatives de veure el món, alguna part d'aquest, o que planteja qüestions polítiques i socials discutibles) i, finalment, l'originalitat en el tractament.

- La forma dels programes televisius. Les referències a la

forma dels programes són més específiques i involucren una sèrie d'elements que, en general, afecten diferents oficis de l'elaboració de programes. En aquest sentit, es pot distingir una sèrie de variables definidores de la qualitat que fan referència a característiques del guió dels programes (com ara l'estructura narrativa, la construcció dels personatges o les trames argumentals) d'unes altres variables que fan referència a aspectes formals més tècnics, com el tipus d'il·luminació, els plans o el muntatge.

Les referències a l'estructura narrativa i la construcció dels personatges són un element comú en les anàlisis dutes a terme per crítics o guionistes televisius que coneixen en profunditat el funcionament i l'elaboració dels programes. Un altre element que des d'aquest col·lectiu se cita és la intertextualitat, l'autoreflexivitat o la memòria; els dos primers són conceptes literaris que fan referència a la manera com els textos o els programes incorporen textos anteriors (de la mateixa sèrie, citacions estilístiques d'altres mitjans, com el cinema o la música, o de la pròpia realitat).

Les referències a la qualitat de la forma en el seu vessant més tècnic identifiquen com a variables definidores de la qualitat elements com el so, la música, la fotografia, la il·luminació, la direcció, el càsting, l'actuació, el vestuari, el maquillatge, l'edició, la qualitat tècnica, els efectes especials, el grafisme i els decorats. Aquests elements apareixen identificats amb la qualitat dels programes en el discurs dels realitzadors i de tots aquells professionals vinculats a l'elaboració material dels programes.

- La interrelació entre forma i contingut, anomenada *artistry*, que fa referència a com s'afecten mútuament en el missatge audiovisual.

- Les referències al gènere. En aquest sentit, és possible identificar dos grans tipus de discurs sobre la qualitat televisiva vinculada al gènere: per una banda, un discurs que valora la qualitat del programa en la mesura que aquest aconsegueix la seva funció genèrica, és a dir, si la funció d'un informatiu és informar s'avalua en quina mesura ha aconseguit complir el seu objectiu i, per una altra banda, un discurs que defineix la qualitat dels programes a través de la dificultat d'encasellar un programa en les categories de gènere. En aquest sentit, es parla de programes que són una barreja de gèneres, hibridació de gèneres o gèneres en transició.

Com s'ha pogut veure al llarg de les diferents referències

i variables identificades en el discurs sobre la qualitat a la televisió, existeix una gran diversitat de temes i de nocions de qualitat televisiva. Moltes d'aquestes referències s'expliquen per l'àmbit propi d'actuació de cadascun dels col·lectius que tenen un discurs sobre la qualitat; en aquest sentit, per exemple, s'explica fàcilment que les referències a la qualitat que fan els polítics afectin sobretot els objectius generals dels sistemes audiovisuals i la definició dels mandats de les cadenes i que aquests incloguin la defensa/promoció d'allò que és considerat "propi" (llengua, cultura, tradicions, comunitats) en qualsevol àmbit (cadenes, programació i programes). També s'explica el discurs empresarial de la televisió en boca dels programadors o dels directius d'algunes cadenes privades per als quals la qualitat s'equipara a l'obtenció de beneficis, a elevats índexs d'audiència, a la venda dels productes realitzats, a la promoció obtinguda en altres mitjans, etc.; el discurs dels guionistes, que situa la qualitat dels programes televisius en la possessió de determinades característiques de tipus estructural com ara la complexitat narrativa, la superposició de trames argumentals o la construcció psicològica dels personatges; i el dels oficis més tècnics de l'audiovisual que defineixen la qualitat en funció dels elements que intervenen en la realització material del programa.

2. Televisió de qualitat i pragmatisme

El fet de situar unes determinades variables de la qualitat a la televisió en relació amb l'exercici de determinades professions i àmbits de referència, ajuda a entendre la diversitat de nocions existents com a fruit dels diferents tipus de socialització i àmbits de treball en els quals els diferents individus i/o col·lectius porten a terme la seva feina. En aquest sentit, no és una qüestió necessàriament perversa el fet que cadascú (individus i/o col·lectius) defensi una concepció de qualitat a la televisió "interessada" en funció de la perspectiva des de la qual afronta la seva tasca en relació amb la televisió. Al contrari, la uniformitat en la interpretació de la qualitat a la televisió en un debat on intervinguessin diferents sectors socials - polítics, programadors, productors i audiència- seria poc creïble en el sentit de que, probablement, algun col·lectiu

estaria adoptant la perspectiva i les maneres de considerar el mitjà d'algun altre col·lectiu més poderós o amb més capacitat d'imposar i legitimar la seva noció de *qualitat*.

Ara bé, la comprensió de la diversitat de maneres d'interpretar, de definir i de mesurar la qualitat a la televisió pot fàcilment esdevenir un obstacle per als agents que, des d'una esfera pràctica, estan obligats a prendre decisions encaminades a afavorir i promoure un determinat model de televisió en cadascun dels àmbits identificats en aquest article (el sistema de televisió, la política de programació, les cadenes i els programes televisius).

La diferència, en la qual vol posar èmfasi aquest article, entre la diversitat de criteris existents en la interpretació de la qualitat televisiva i la validesa de les diferents definicions i variables proposades, és una diferència que es considera fonamental atès que afecta dos àmbits diferenciats que, en la pràctica, es tendeixen a confondre. Aquests àmbits són: l'àmbit del pensador, l'analista, el filòsof o l'home de ciència i l'àmbit del polític, l'executor, l'avaluador o l'home d'acció.

Una cosa és identificar temes, establir variables, construir tipologies, entendre les motivacions de les diferents maneres d'interpretar, establir lligams entre els raonaments expressats i la situació social, professional o personal dels individus, establir relacions amb altres disciplines i àmbits de coneixement, etc. i una altra de ben diferent és atribuir diferents graus de validesa a cadascuna de les variables i definicions proposades, triar una d'aquestes definicions i elevar-la al rang de la unitat, fer-la objectivable i introduir-la en l'àmbit d'allò que és legítim, d'allò que és defensable, d'identificar-la amb l'objectiu al qual encaminar-se o a la pràctica a imitar.

En el primer cas, l'objectiu és la comprensió de la diversitat dels fenòmens socials com, en aquest cas, la comprensió de tot allò que està involucrat en una determinada categoria social com és la de la "televisió de qualitat"; en el segon cas, l'objectiu és l'elecció d'una determinada variant de qualitat per sobre de les altres i, aquesta tria, mai no pot ser neutral ni objectiva ni té per què ser-ho. En el primer cas, ens trobem en l'àmbit d'acció de l'intel·lectual o del científic i en el segon, en l'àmbit d'acció del polític.

En l'actualitat, aquests dos àmbits tendeixen a confondre's i sovint es demana al científic la proposta de receptes polítiques, embolcallades de l'aurèola de l'objectivitat i de la

neutralitat que, teòricament, dona la ciència i la reflexió quan estan allunyades dels interessos immediats de la pràctica.

Aquesta confusió no vol dir que no sigui possible l'enriquiment de la perspectiva de l'estadista a través de les anàlisis del científic; ans al contrari, ha d'existir una comunicació dialèctica entre coneixement i acció. El saber objectiu, en reduir i aïllar l'element d'imprevisibilitat, d'interès pràctic i de condicionaments del pensament, afavoreix un comportament racional i incrementa les possibilitats d'aconseguir els objectius que el polític es proposa, però tot aquest coneixement no alliberarà el polític del fet d'haver d'escollir. En aquest sentit, R. Aron parla de la impaciència de Weber que és la d'un "home d'acció que demana a la ciència el coneixement dels mitjans i les conseqüències però que sap d'antuvi que la ciència no l'alliberarà de l'obligació d'escollir, perquè els déus són múltiples i els valors contradictoris".

En el debat sobre la televisió de qualitat cal distingir, doncs, entre la comprensió de la varietat dels criteris involucrats que sostenen els diversos interlocutors, i la tria d'uns criteris concrets que, en una societat concreta en un determinat context històric, adquireixen el rang d'objectius que cal promoure des de la legislació, els ordenaments específics que afecten les cadenes de televisió i les polítiques de programació i de producció de programes. Per exemple, pel que fa al sistema televisiu, sembla evident que la definició de la qualitat a la televisió no ha de ser la mateixa en un context de monopoli televisiu que en un context multicanal de competència entre televisions públiques i privades; que la interpretació del respecte a l'audiència i a la seva idiosincràsia en l'àmbit de la política de programació i de producció de programes no ha de ser la mateixa en societats més uniformes des del punt de vista cultural i lingüístic que en societats on conviuen diferents ètnies i llengües.

El coneixement que forneix les ciències socials -quina ciència no és social?- dona una informació extraordinàriament útil al polític que ha de formular propostes, escollir entre diversos valors i elaborar polítiques encaminades a la consecució de determinats objectius perquè li permet entendre la complexitat de l'ordre social i els pressupòsits implicats en cada cas, però tot aquest coneixement no allibera el polític responsable d'haver d'escollir, necessàriament conscient de que qualsevol elecció comporta renúncies.

Max Weber ho formulà en els termes de l'ètica de la responsabilitat i l'ètica de la convicció. El que l'ètica exigeix al científic, la neutralitat en l'àmbit mundà i el fet d'evitar el transvestisme consistent a atorgar una pàtina de científicitat a la decisió política, s'oposa a l'ètica que s'exigeix al polític consistent en la presa de decisions, sabedor que entrar en política és participar en conflictes. Allò que èticament resulta reprovable del polític -l'abstenció i la confusió de la política amb la neutralitat- és allò que és èticament lloable en el científic.

El concepte de *televisió de qualitat* és un dels conceptes més citats recentment en el debat sobre els objectius i les polítiques de televisió, especialment en la definició de l'especificat de les televisions de servei públic. Igual que en el cas de la noció de servei públic, concepte al voltant del qual han cristal·litzat interpretacions tan diverses que sovint han acabat esdevenint poc o gens operatives, la *televisió de qualitat* com a categoria corre el risc d'esdevenir un altre camp confús de coexistència de definicions, variables i interessos diversos si no es distingeix entre diversitat i validesa, entre la tasca "científica" i la tasca "política". La diversitat i la confluència de disciplines i enfocaments diferents sobre una determinada categoria com la de la *qualitat* a la televisió no hauria de traspasar a l'àmbit de la política, on la neutralitat científica esdevé ambigüitat i elusió de la responsabilitat que necessàriament comporta.

Bibliografia

LASAGNI, C. i RICHERI, G. *Televisione e qualità. La ricerca internazionale. Il dibattito in Italia*. Milà: RAI, VQPT, 143, 1996

PUJADAS, E. *Els discursos sobre la televisió de qualitat. Àmbits de referència i perspectives d'anàlisi*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Tesi doctoral defensada l'octubre de 2001

RABOY, M. *Missed opportunities. The story of Canada's broadcasting policy*. Canada: McGill-Queen's University Press, 2000. ISBN: 07735-0743-4 (portada) i ISBN 0-7735-0775-2 (text), 1990

VVAA. *Quality in television. Programmes, programme-makers, systems*. Londres: Broadcasting Research Unit, John Libbey, 1989. ISBN: 0-86196-237-0

VVAA. *Quality assessment of television*. Luton: John Libbey Media, 1996. ISBN: 0 86020 507 0

VVAA. *The question of quality*. Londres: British Film Institute, 1990. ISBN 0-85170-256-2

VVAA. *Broadcasting in the '90s: Competition, choice and quality. The government's plans for broadcasting legislation*. Londres: Informe presentat al Parlament, novembre de 1988

WEBER, M. *El político y el científico*. 1ª ed. Madrid: Alianza Editorial, 1967. ISBN: 84-206-1071-2

El discurs dels executius televisius sobre qualitat en el sector públic i privat

Mònica Terribas

■ *Què n'opinen els directius de les cadenes de televisió de la qualitat i la televisió? Les seves definicions, extretes d'un estudi encarregat pel CAC a la UPF, mostren que, per a aquests professionals, la qualitat televisiva és un objectiu basat en el pacte amb l'espectador que cal assolir. Els emissors públics esgrimeixen el concepte de servei públic per definir la qualitat davant els emissors privats, aquests últims, assimilen el terme qualitat amb eficàcia empresarial. L'article presenta, també, un apartat d'estratègies de millora i control de la qualitat a la televisió.*

Introducció

La història dels darrers quinze anys de televisió a Europa posa de manifest que s'ha assumit la competència directa entre el sector públic i el sector privat per assolir el lideratge d'audiències a les grans televisions generalistes, amb l'objectiu, per part del sector públic, de no perdre la seva influència social i política. Així doncs, un dels problemes és respondre a la pregunta següent: com garantim i controlem la qualitat del servei televisiu en ambdós sectors, el públic i el privat?

Per ajudar a trobar respostes a aquesta pregunta, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va encarregar a la Universitat Pompeu Fabra que desenvolupés un projecte de recerca per intentar definir els problemes que sorgeixen al voltant del concepte de *qualitat* aplicat a la televisió i que oferís algunes estratègies per millorar-ne el control en els

continguts que finalment veiem a través de la pantalla. L'autora d'aquest estudi, amb la col·laboració de Carmina Puig, va dur a terme un seguit d'entrevistes en profunditat als directors i caps de programes de les televisions públiques i privades, catalanes i espanyoles, amb cobertura al nostre territori, els resultats i les conclusions de les quals es resumeixen breument en aquest article. Es va plantejar la qüestió de la qualitat des de l'òptica dels executius amb la intenció de subratllar de quina manera era més efectiva la intervenció en el dia a dia de la realitat televisiva, per millorar, des dels organismes de control, la qualitat de la televisió sense interferir en la creativitat i la llibertat professionals¹.(1)

La necessitat d'establir un conjunt de normes de qualitat per als professionals de la televisió resulta poc útil, atès que el ritme de producció, la complexitat del procés televisiu i el nombre de professionals implicats en aquest procés, fa molt difícil que s'aconsegueixi un consens per fixar les prioritats que a cada moment poden o han d'aplicar-se per assolir aquest concepte abstracte que és la qualitat televisiva. Per tant, l'intent d'establir estàndards de qualitat televisiva resulta poc útil perquè, entre d'altres coses, ens condueix a l'aplicació de la subjectivitat dels qui jutgen els programes i des de quina òptica ho fan (acadèmics, crítics, professionals, periodistes, òrgans reguladors controlats políticament, etc.). Serà de gran utilitat, però, mantenir des del CAC l'estratègia de monitoritzar la programació televisiva i radiofònica a partir dels índexs d'avaluació que preveu el document *La definició del model de servei públic*, redactat per aquest organisme, i combinar aquest mecanisme de control amb una intervenció més directa des de la pràctica audiovisual quotidiana a partir de la presa de consciència de la importància de dotar les televisions d'unes estructures humanes que, des de l'autonomia professional, es dediquin a controlar internament el compliment d'aquests índexs avaluadors que ja contempla el Consell (*Quaderns del*

Mònica Terribas

Vicedegana i professora associada dels Estudis de Periodisme de la Universitat Pompeu Fabra

CAC, 10, oct. 2001, 46-49). Tornarem sobre aquest punt en les conclusions d'aquest article.

El concepte de qualitat a la televisió

Què vol dir *qualitat*? Com diu Frith, "la Qualitat no descriu el que és bona televisió, sinó el context ideològic en el qual fem judicis de què és i què no és bona televisió" (2000: 41). No sembla que sigui massa útil per als professionals d'aquest mitjà escoltar les opinions o els judicis que altri fa sobre la seva feina per fer-los reflexionar, sentir-se culpables o, excepcionalment, fer-los sentir orgullosos, però aquests judicis existeixen, per exemple, a través de fòrums prestigiosos com l'INPUT, que ha desenvolupat una feina extraordinària per intentar establir una discussió regular sobre qualitat de la televisió pública i ha assolit un arxiu impressionant on es troben noves fórmules de desenvolupar el mitjà. De tota manera, la indústria de la televisió ha de fer un esforç per acostar-se d'una manera efectiva i professional a la qüestió de la qualitat i, desgraciadament, no hi ha moltes possibilitats de prendre decisions en fòrums en la realitat mediàtica quotidiana. Els canals de televisió, públics i privats, necessiten instruments d'aplicació de qualitat executius, efectius, per poder assolir aquest valor amb eficàcia.

Per tant, l'objectiu de la recerca era, en aquest cas, descobrir les línies de pensament i aplicació de criteris dels executius televisius per poder descobrir criteris comuns que permetin articular una política aplicable sobre qualitat en aquest mitjà. Això no implica desmerèixer el discurs que altres han desenvolupat en aquest terreny, com ho prova la complementaritat de les diverses aportacions contingudes en aquest monogràfic. Això no obstant, aquesta recerca prioritza els professionals executius dels mitjans atès que són ells els qui han de convertir aquest concepte abstracte de *qualitat televisiva* en una realitat a través del servei públic i privat de televisió, en un context de competitivitat financera.

En aquest article, tal com veurem en les conclusions, es defensa que un dels punts claus en l'estratègia que cal aplicar per assolir qualitat televisiva, rau justament en la tria de l'equip articulat al voltant dels responsables de programació, perquè són les figures que han de fer convergir els criteris d'excel·lència amb les exigències financeres i culturals prèviament establertes en cada cas.

Els resultats d'aquesta recerca suggereixen que la figura clau que cal considerar quan mesurem la qualitat del mitjà és la persona que funciona com a barrera de selecció del que és i no és bona televisió. Naturalment, aquest és un plantejament arriscat, atès que confiem en una figura i l'equip que en derivi, la tria i la gestió de continguts que marquen la qualitat a la televisió, però en un plantejament realista del procés de producció televisiva, aquesta resulta una de les mesures més efectives. La majoria de la presa de decisions queda en les seves mans i el desenvolupament de cada projecte televisiu serà seguit i controlat per aquest figura. Per tant, aquest és el punt clau perquè la qualitat esdevingui una realitat plausible. Qualsevol altra política que persegueixi la qualitat televisiva sense tenir en compte el posicionament i les prioritats de les persones que executen i decideixen els continguts del canal en primer terme, fracassarà, perquè ignorarà el context voraginós en el qual avui treballa la indústria televisiva i que altera constantment les graelles i les estratègies concretes en funció de la competència i de la situació particular de producció de cada projecte.

Procediments metodològics de la recerca

L'estudi que resumim a continuació pretenia aconseguir dibuixar el panorama del que els executius televisius entenen per qualitat aplicada a les seves responsabilitats professionals. La recerca es va plantejar des de la convicció que aquest plantejament destacaria no únicament la seva visió sobre la qualitat televisiva, sinó també les seves estratègies per assolir-la en els seus mitjans respectius, públics i privats.

En aquests moments, a Catalunya tenim set canals de televisió en obert amb cobertura a tot el territori, TV3, 33 - que emet per la mateixa freqüència que l'oferta televisiva infantil i juvenil K3-, TVE1 i La 2, tots quatre de titularitat pública, i Tele5, A3TV i Canal+, els tres canals privats. Aquests són els set canals objecte de la recerca, basada en entrevistes en profunditat als seus directors i caps de programes respectius (2). Es va aconseguir entrevistar els següents professionals amb càrrec directiu d'aquestes cadenes: Miquel Puig, director general de la CCRTV i director de TVC, Francesc Escribano, cap de programes de TV3, Francesc Fàbregas, cap de programes del 33, Francesc Xavier Grima, director de TVE Catalunya, Manel

Arranz, cap de programació de TVE Catalunya, Paolo Vasile, director general i conseller delegat de Telecinco, Alejandro Gómez Lavilla, director de programes de Telecinco, Manuel Villanueva, director d'Antena3TV i, en aquell moment, cap de programes d'A3TV, i Pedro Revaldería, cap de programes de Canal+ a Espanya. Les entrevistes es van produir durant la tardor del 2000 i l'hivern del 2001 a Barcelona i Madrid. Van tenir una durada mitjana de dues hores i es van enregistrar íntegrament en suport àudio, conduïdes per la signant d'aquest article. Totes les entrevistes estaven prèviament estructurades i se n'ha fet una anàlisi qualitativa. Es van triar aquestes dues figures per la responsabilitat sobre el disseny i el contingut dels canals sotmesos a anàlisi, amb la convicció que els seus càrrecs com a directius els forcen a elaborar un discurs sobre les estratègies aplicades al seu mitjà en funció del context de la indústria televisiva i l'encaix dels seus canals.

Els directors i els caps de programes articulen constantment en el decurs de les entrevistes un discurs dual que es mou entre la professionalitat aplicada als productes i la necessitat de traslladar un discurs orientat al mercat que és a la base de la presa de decisions. Semblava rellevant aportar al discurs de qualitat televisiva el punt de vista dels directius, perquè els guionistes, els productors, els realitzadors i els directors de programes parlen des de l'experiència pròpia, però és necessària una visió més àmplia per fer aflorar les contradiccions del sistema de producció i les polítiques de comunicació aplicades en cada cas en funció del context industrial.

Punts de partida de la recerca

Naturalment, aquesta aproximació al problema parteix del que ja s'ha fet fins ara en aquest camp, com els set punts destacats en l'estudi de Barnett and Seymour (1999), on identifiquen les raons principals de la davallada de la qualitat i la creativitat televisiva, entre les quals cal subratllar la importància de la recerca quantitativa d'audiències que pressiona els professionals i que condueix a una reducció de l'agenda temàtica, i també el futur incert del servei públic de televisió en el context mediàtic competitiu actual, que desorienta els professionals que han aplicat criteris de servei fins ara i que, en aquests moments, es troben confosos per les prioritats econòmiques aplicades a la rendibilitat dels mitjans públics.

En aquest punt, val la pena fer una apreciació conceptual. La majoria dels estudis sobre qualitat i televisió fan la connexió entre qualitat i alta cultura, i qualitat i servei públic, però hem de vèncer aquesta temptació en el moment de plantejar els resultats d'aquesta recerca i no definir qualitat televisiva a través dels dominis culturals i tampoc de la funció de servei públic que sovint es confon amb portadora inevitable de qualitat. Els problemes de fer aquestes associacions immediates han estat ja assenyalades en estudis previs (Mulgan, 1990).

Hem d'emmarcar el discurs de la qualitat televisiva en el discurs dels objectius de cada canal o programa sotmès a control. Un exemple: si introduïm en la discussió la Corporació Canadenca de Radiodifusió, ens adonarem que, d'acord amb el Document de 1994, la CBC va establir el seu concepte de *qualitat televisiva* a través d'uns objectius concrets en els quals figura atendre les minories ètniques i els interessos culturals, i fer ús de la televisió com un fòrum públic que també fos capaç de fer entreteniment. En el context audiovisual espanyol, el marc legislatiu i també els òrgans reguladors com el CAC, posen l'accent en la necessitat de donar a l'espectador un servei públic de qualitat, i insisteixen en la funció de qualitat, però sense arribar a definir quins requisits són necessaris perquè existeixi aquesta qualitat programàtica. Això no obstant, insisteixen que un bon servei de televisió ha de proveir de programació audiències majoritàries, tot donant cobertura a la diversitat cultural i tecnològica (*Quaderns del CAC*, oct. 2001:23).

En aquest punt, cal fer una crítica als estudis que han avaluat la qualitat a la televisió a través dels professionals directes dels programes, perquè no es parteix de l'estructura financera del servei públic de televisió que és determinant en les queixes i les crítiques que fan a les condicions en les quals treballen per assolir alts índex de qualitat en la seva feina (Koboldt, Hogg and Robinson 1999; Mephram, 1990; BFI: 1999). Com a mitjà de producció cultural i també com a producte industrial, l'avaluació de la qualitat televisiva ha de fer compatible aquestes dues vessants. L'estructura financera de la radiodifusió pública i privada no pot ser considerada una excusa per mantenir un discurs cultural minoritari, sinó que cal considerar-la un element inherent que ha d'encaixar en els dominis culturals d'aquest mitjà.

Podem interpretar que el discurs pobre sobre qualitat a la televisió que existeix fins ara és conseqüència directa d'ignorar sistemàticament el context econòmic en el qual es desenvolupa la televisió i de mantenir una perspectiva exclusivista i elitista de la cultura a través de la televisió. Sovint, la dimensió cultural esdevé l'únic punt de vista per avaluar la qualitat de la televisió i únicament se subratlla el cost econòmic com a valor afegit. Sortosament, documents com l'esmentat del CAC, corregeixen aquest punt de vista i relacionen la funció de qualitat amb la creativitat, la innovació, però també, la necessitat de fer de la televisió un mitjà dedicat a audiències àmplies, un dels principis fonamentals del servei públic entès com un dret bàsic del ciutadà (2001:29).

Qui parla sobre qualitat i televisió?

La recerca que reflecteix aquest article se centra en el discurs de qualitat d'un sol dels actors que intervenen en la fabricació del discurs de qualitat, els professionals, en aquest cas, els executius que dirigeixen les cadenes de televisió. No oblidem, però, que el discurs de qualitat s'articula també a través de l'audiència (associacions de telespectadors, *feedback*,...), el mercat, els organismes reguladors i les institucions que tenen responsabilitats sobre el seu funcionament i continguts, i els investigadors de les ciències socials que tenen interès i representen plataformes crítiques d'expressió sobre aquest objecte d'estudi.

Aquest article aporta reflexions únicament sobre el discurs dels professionals de la radiodifusió i des de l'àmbit de la direcció de mitjans, és a dir, aquells que tenen la capacitat de dissenyar i projectar els objectius dels canals, i dotar-los dels equips tècnics i de talent que facin possible que aquests objectius siguin una realitat qualitativa en allò que veiem a través de la pantalla. Aquesta recerca pretenia definir el seu discurs de qualitat i fer-ne aflorar les contradiccions per oferir una visió del que significa per a ells la qualitat a la televisió. Les hipòtesis de la recerca eren les següents:

- (i) Els directius de les televisions catalanes i espanyoles tenen un discurs propi sobre la qualitat televisiva.
- (ii) Els directius de les televisions catalanes i espanyoles creuen que coneixen quin és el concepte de qualitat televisiva que tenen i esperen les seves respectives audiències.

(iii) La pressió del context competitiu dins del sector fa difícil l'equilibri entre objectius econòmics i culturals i emmascara el concepte de qualitat en la programació.

(iv) Cada directiu té el seu propi concepte de qualitat vinculat a l'habilitat de producció de la seva cadena i tendeix a identificar qualitat amb la seva pròpia programació d'èxit de crítica i audiència.

(v) Els directius de les televisions catalanes i espanyoles no identifiquen la qualitat televisiva amb la programació cultural.

(vi) Els directius de les televisions catalanes i espanyoles no programen en funció d'uns criteris previs de qualitat televisiva, sinó en funció de la intuïció, les oportunitats internes i externes de producció, i l'anàlisi dels resultats quantitatius i qualitatius de les seves audiències.

(vii) Els directius de les televisions catalanes i espanyoles tenen dificultats per controlar el dia a dia de la programació dels seus canals i la complexitat de la presa de decisions en estructures professionals complexes dificulta la manera d'aconseguir una programació de qualitat a la televisió.

L'estructura de les entrevistes estava centrada en aquests set punts i l'anàlisi qualitativa dels seus discursos se centra en el resultat de les reflexions al voltant d'aquestes qüestions.

L'actitud dels directius respecte al discurs de qualitat

Hem de subratllar algunes apreciacions que condicionen del tot el discurs de qualitat dels directius: (i) els seus rols són inestables, tant en el sector públic com en el sector privat, la qual cosa no facilita estratègies professionals a llarg termini, ni tampoc la confiança del sector en la seva presa de decisions (3), (ii) la seva aproximació al concepte de qualitat és diferent en el sector públic i en el sector privat. Els directius de les televisions públiques relacionen sistemàticament el concepte de servei públic al de qualitat, que, d'altra banda, s'assumeix com a factor inherent de les seves programacions. Altrament, el sector privat relaciona qualitat a la crítica externa, a la rendibilitat econòmica i a l'èxit d'audiència (4), i finalment, (iii) en tots dos sectors, el discurs sobre qualitat televisiva dels directius es defineix des d'actituds fortament defensives. En totes les entrevistes hi ha implícit un sentiment d'amenaça i pressió d'un discurs

extern que jutja la seva feina i que els empeny a desautoritzar els punts de vista dels no professionals:

"De la televisió en parla tothom i els que no en parlen són els professionals de la televisió, és a dir, la gent que fa televisió. I què vol dir professional? Algú que treballa per alguns objectius i que sap el que costa plantejar-se'ls i arribar a complir-los. D'això és molt important que en parlin, perquè al final resulta que de la televisió en parlen, des de catedràtics d'ètica fins a polítics... Si et trobes que tu has de fer un menú que serveixi al màxim de gent possible, t'adonaràs que hauràs de fer aquest tipus de contingut."

(Francesc Escribano, cap de programes de TV3)

Aquest discurs a la defensiva s'explica també perquè el discurs extern tendeix a ser negatiu i de baixa estima per a aquest mitjà en relació amb altres àmbits de la indústria cultural, potser motivat pel fet que és un mitjà que tradicionalment l'espectador ha consumit gratuïtament i sense cap altre esforç explícit per fer-ne ús que seure al sofà i prémer un botó. Veure televisió se situa com la darrera opció de lleure i associada a la no-voluntat de fer alguna altra cosa de profit.

Un altre punt significatiu del discurs dels executius és la reivindicació per part del discurs extern d'una contextualització en el mercat del sector audiovisual que condiciona els paràmetres d'actuació d'aquesta indústria cultural, que, en el cas del cinema, per exemple, hi és present i en el cas de la televisió, creuen ells, s'ignora sovint.

El concepte de qualitat definit pels directius de televisió

"Si la qualitat fos fàcil de definir, es convertiria en un objectiu assumible, i un objectiu assumible no és estratègic."

(Francesc Escribano, cap de programes de TV3)

"La qualitat, com la veritat, no existeix."

(Paolo Vasile, director general de Tele 5)

"La qualitat d'un bé cultural es mesura per la força de la idea en relació amb els procediments tecnològics i per la creativitat en relació amb el cost de producció."

(Francesc Fàbregas, cap de programes del 33)

Aquests tres exemples ens indiquen ja que els directors i els caps de programes de canals públics i privats no defineixen *qualitat televisiva* en funció d'un seguit d'indicadors necessaris que cal complir en els seus programes, sinó com un objectiu que es pot assolir a través d'actituds o perspectives que sistematitzem a continuació:

La qualitat com a harmonia. Tots els entrevistats coincideixen que la percepció de qualitat televisiva es fa evident quan existeix una certa harmonia entre els continguts i el resultat del procés de producció. Ha de ser una percepció global, i aquesta percepció és difícil de descriure objectivament i sistemàtica.

La qualitat en relació amb els objectius. La qualitat està relacionada directament amb l'assoliment dels objectius per als quals un determinat producte o una determinada programació ha estat dissenyada. La qualitat va directament lligada a la realització dels objectius de cada estratègia i de cada programa. Naturalment, el desacord en la funció que ha de complir la programació desdibuixa aquesta relació i els objectius financers, el context històric i les estratègies de producció i programació en cada cas, situen els nivells de qualitat en relació amb paràmetres molt diferents per a cada canal.

"Quan dic que la qualitat no existeix, ho dic perquè crec que el discurs de qualitat a la televisió és pretensions, perquè hem de saber si estem parlant de la qualitat de la cultura a la televisió o de la qualitat de la indústria televisiva."

(Paolo Vasile, director general de Tele5)

Aquesta percepció del responsable de Tele5 no va desencaminada, perquè els objectius qualitatius d'un canal resulten de la interpretació dels directius dels desitjos i les necessitats de l'audiència en relació amb les possibilitats de producció dels canals de satisfer-los, i ells són els responsables d'establir aquests nexes.

"La qualitat ha de ser compatible amb la productivitat, perquè el nostre objectiu és ser rendibles, i per tant la nostra programació ha de poder fer beneficis."

(Manuel Villanueva, director d'A3TV)

Les prioritats econòmiques sobre les culturals van ser clarament definides pels professionals del sector privat i

aquest punt de vista s'argumenta i es justifica en relació amb els desitjos de l'audiència, és a dir, quan ells interpreten que satisfer el màxim nombre d'espectadors és igual a satisfer els desitjos de televisió de qualitat de les seves audiències.

"Per mi és clar que la qualitat televisiva radica en oferir satisfacció als qui paguen (anunciants i audiència). No ens hauríem de bellugar d'aquests paràmetres."

(Pedro Revaldería, cap de programació de Canal+)

El director d'A3TV va fer una afirmació que creiem que explica bé l'estratègia de contingut de les televisions privades en relació amb la poca prioritat que donen a l'experimentació i la innovació de la seva programació.

Parafrasejant un poema de Bennedetti: *"mi táctica es quereros como sois (a los telespectadores) y mi estrategia es que un día, sin que sepáis ni cómo, ni cuándo, ni dónde, me necesitéis, me busquéis porqué necesitéis de mi entretenimiento y de mi presencia"*.

(Manuel Villanueva, director d'A3TV)

Qualitat i concepte de servei públic. El discurs sobre servei públic es sobreposa al discurs de qualitat. Cal distingir entre els objectius del servei públic i la qualitat que s'aplica per aconseguir-los. Intencionadament, les entrevistes no van plantejar el concepte de servei públic, i en canvi, els directius dels canals de titularitat pública es referien al servei públic en relació amb la qualitat en els termes següents: (i) oferir programació a audiències àmplies i diverses, (ii) neutralitat i pluralitat dels continguts, (iii) equilibri de gèneres i d'agenda temàtica, i (iv) atenció a les minories ètniques i culturals. Naturalment, aquestes quatre premisses són constitutives del concepte de servei públic però observar-les no garanteix la qualitat de la televisió. Si volem aconseguir un discurs madur sobre qualitat en aquest entorn de mercat audiovisual competitiu, hem de saber-lo distingir del discurs de servei públic, perquè altrament existeix la temptació d'assumir que el servei públic és, en si mateix, sinònim de qualitat o que pel fet de ser servei públic no cal fer judicis qualitatius de l'*output* televisiu, i ambdues percepcions no treballen en la direcció de millorar la qualitat del nostre espai de radiodifusió.

Qualitat com a raó de fer. Per a alguns directius, la qualitat es defineix a través de la resposta a la pregunta: Per què fem aquest programa? Si la resposta és únicament aconseguir altes quotes d'audiència, aleshores els estàndards de qualitat seran baixos. Necessitem obtenir altres motivacions al perquè d'un programa o d'una estratègia de programació que justifiquin la nostra feina.

"Gran Hermano és una gran idea com a televisió espectacle, però no respon a res més que a obtenir audiències altes. Per tant, per què fem Gran Hermano? I el meu criteri és que si no hi ha cap altra motivació que fer un producte profitós econòmicament, això és el que posa en perill la qualitat."

(Francesc Escribano, cap de programes de TV3)

Preguntar-se quins valors afegits té un programa, al marge del seu encaix en l'estructura industrial que l'empara, és una bona estratègia, però no resulta suficient, perquè moure's per objectius no econòmics no necessàriament genera la creació d'un programa de qualitat.

El pacte amb l'audiència. Aquest és, segurament, el punt central del discurs de qualitat dels directius. La seva percepció de qualitat va lligada íntimament a dos aspectes, l'un formal i l'altre de continguts, que són imprescindibles per a l'existència de la qualitat de la programació:

a) La percepció de qualitat aflora quan el canal té l'habilitat de crear una identitat pròpia de cadena. Els programes són unitats que podem analitzar, però s'ha de proveir l'espectador d'una imatge global coherent i identificable constituïda pel conjunt de la programació, la qualitat de la qual s'expressa a través de la capacitat d'ancorar l'audiència en una identitat definida.

b) La qualitat es garanteix quan existeix un respecte escrupulós al pacte implícit i no verbal que existeix entre l'audiència i els responsables de la cadena que interpreten aquest pacte i que és la base de les seves actuacions. És a dir, els directius 'saben' què s'espera de les seves programacions i aquest coneixement intuït és la base de la presa de decisions, que no es fonamenta únicament en les dades quantitatives i qualitatives d'audiències, sinó també en la convicció que quan jutgen un programa per ser emès, ho estan fent amb l'ull d'un espectador que s'identifica amb la cadena i al qual no es pot trair oferint-li programes que no

s'adiuen amb la identitat fixada pel projecte que dirigeixen.

"Les audiències saben quina és la nostra línia editorial i què esperen de nosaltres, i Tele5 anuncia una promesa genèrica, que no s'explicita, però que és present en tots els continguts del nostre canal."

(Alejandro Gómez Lavilla, cap de programes de Tele5)

"El pacte implícit entre l'audiència i el canal no es pot trair. Si nosaltres ens equivoquem, podem trencar aquest pacte. I la qualitat que busquem cada dia a través del canal es reforça cada dia en el respecte a aquest pacte."

(Paolo Vasile, director general de Tele5)

Aquesta definició de qualitat ens pot fer creure erròniament que els executius televisius estan convençuts que saben el que les seves audiències volen mirar a través dels seus canals, i aquesta percepció es pot confondre amb el seguiment escurpulos de les audiències quantitatives. Són dues qüestions diferents, però que poden barrejar-se interpretativament en el seguiment de les audiències. Això és així també en el cas dels directius de les televisions de titularitat pública:

"La qualitat és difícilment definible, però la millor definició de qualitat és servir l'audiència amb allò que ells esperen de nosaltres i no donar-li sorpreses desagradables."

(Miquel Puig, director general de la CCRTV i director de Televisió de Catalunya)

El problema sorgeix quan les preferències de l'audiència queden expressades en termes quantitatius, mentre que el discurs crític o qualitatiu resulta negatiu o contradictori amb aquests resultats. La interpretació subjectiva dels directius de la intersecció que s'ha de produir entre l'acceptació de l'audiència d'un producte i el respecte al pacte implícit que determina la identitat d'un canal és el que funciona a través de la intuïció i la identificació dels directius amb el projecte televisiu que dirigeixen. La diferència essencial en la definició de *qualitat* dels directius televisius respecte al discurs intel·lectual extern sobre aquesta qüestió és que els qui controlen els canals estan convençuts que els criteris comercials són compatibles amb la qualitat televisiva perquè la qualitat s'ha de definir a través de la satisfacció de

les audiències, que, indirectament, s'expressa a través de les quantitatives, i el seguiment d'aquestes quantitatives a través de *targets* concrets, que varien en funció de si els canals són públics o privats.

L'anàlisi de les variables sobre els factors de qualitat

L'entrevista als directius va desenvolupar la valoració de deu conceptes fonamentals en la definició de qualitat televisiva, elaborat pel Consell Assessor de la Recerca (5), sobre els quals després se'ls va demanar una valoració quantitativa per establir-ne les prioritats en l'aplicació pràctica en la política de programació dels canals.

Innovació i originalitat

La innovació és considerada pels directius una prioritat en funció de continguts, però no en funció de criteris estètics o tècnics, atès que la majoria de directius consideren que els missatges televisius han de ser fàcilment decodificables i no posar dificultats de recepció a l'espectador. No s'accepta com a criteri de qualitat l'experimentació audiovisual formal perquè es pot caure en l'error de sotmetre l'espectador a una pressió cultural excloent. Per tant, pels directius entrevistats, *innovació* i *originalitat* estan vinculats bàsicament a la renovació de continguts i no a l'experimentalitat.

Equilibri de funcions i gèneres

El fet de considerar l'equilibri de funcions i gèneres com a constitutiu de qualitat televisiva és herència d'un model de servei televisiu superat pel sistema multicanal. Aquest criteri no és constitutiu de qualitat televisiva, sinó que forma part del projecte específic de cada canal i els seus compromisos dins del marc legal on opera.

Atenció a les minories

En aquest punt, els emissors públics i els privats difereixen. Els responsables de les cadenes privades consideren que l'atenció a les minories no pot ser un criteri de qualitat en la programació en cadenes generalistes, mentre que les cadenes públiques defensen que la programació ha de contemplar gustos i *targets* minoritaris per generar un servei de qualitat en la programació. Naturalment, aquesta divergència respon a la necessitat per part de les cadenes privades de justificar la presa de

decisiones basades en la interpretació dels gustos i les necessitats d'una majoria que ells veuen reflectida en els resultats de les audimetries.

Proximitat i construcció de referents col·lectius

En tots els canals sotmesos a aquesta entrevista, s'entén que un dels aspectes claus de la qualitat televisiva és aconseguir reflectir continguts d'interès universal amb un tractament proper i local que aconseguixi construir una identitat pròpia entre cadena i audiència.

"Per què existim? Per dir-ho fàcilment, existim per fer que la nostra societat, la catalana, sigui millor, per informar-la, per donar-li més coneixements sobre ella mateixa, i per construir un entorn crític, i sobretot, per mantenir uns certs codis i valors culturals que han d'expressar-se fins i tot quan només els oferim entreteniment. Pot sonar naïve, però cada vegada que fem un programa, ens hem de respondre a aquesta pregunta: estem contribuint a fer una societat millor?"

(Miquel Puig, director general de la CCRTV
i director de TVC)

Aquest plantejament ens vincula als criteris ètics. La televisió entesa com un mitjà productor de cultura implica un compromís ideològic entre cadenes i audiències i, per tant, l'ètica és fonamental en la producció de qualitat televisiva (6).

Així mateix, tots els emissors coincidien que un dels trets essencials de la creació d'una programació de qualitat és aconseguir nivells d'identificació amb la realitat de les seves respectives audiències i potenciar la seva capacitat de creació de móns referencials propis. Aquesta creació de referents col·lectius, quan és efectiva, genera impacte social i aquest impacte és essencial per aconseguir crear ponts d'identitat entre la programació i els espectadors.

Ètica

L'ètica és fonamental en el discurs de qualitat, atès que les crítiques al mitjà no arriben per la manca d'innovació o d'equilibri temàtic, sinó pels mecanismes que les televisions utilitzen per atraure les audiències: abús de l'esfera privada, de la intimitat, de la pornografia sentimental, del sexe i de la violència. Alguns directius consideren que per combatre

aquesta tendència, una actitud ètica radica a preguntar-se el perquè dels programes i dels mecanismes que impliquen. Els directius admeten que la dificultat rau a traspasar els valors ètics que la cadena defensa als productors i els directors dels programes que són els qui fan els continguts i en l'habilitat de la cadena de controlar el producte final. Sobre la relació entre cadenes i productores, s'admet que sovint no existeix un diàleg fluid i fàcil que permeti aquest feedback de control. Sovint, això explica que es redueixi el nombre de productores i les cadenes centrin els seus encàrrecs en aquelles empreses que ja coneixen i saben administrar la identitat i els objectius de la cadena. Els directius conclouen que l'ètica professional no és garantia de qualitat, però és una condició sine qua non per assolir-la, malgrat que la línia entre l'ètica i la transgressió necessària per innovar en continguts sovint és difícil de definir.

Administrar el talent

La realitat de les cadenes analitzades és que el *prime time* depèn essencialment de la producció externa en mans de grans companyies que produeixen entreteniment (El Terrat, Gestmusic-Endemol, Globomedia, etc.) i que aquestes productores reben encàrrecs de les cadenes, sense assumir riscos de producció, sovint perquè la llei marca que cal potenciar el mercat industrial extern. Això no obstant, els directius de les televisions privades, i en menor grau les públiques, prefereixen la producció interna perquè permet més control sobre el producte i no crea conflictes de línia editorial. La relació de control de qualitat de continguts és difícil perquè des de les productores externes és percebuda com una censura i no com un dret legítim de l'administrador de l'antena, que és el canal, últim responsable d'allò que s'emet a través d'aquest bé públic.

Control de qualitat

Els canals de televisió, a través dels seus directius, consideren que el control de qualitat és una relació intuïtiva entre la seva pròpia percepció del que ha de ser la programació i els resultats del seguiment qualitatiu i quantitatiu de les audiències. No creuen que la tasca d'organismes externs, com el CAC, resulti eficaç i fluida perquè sovint actuen com uns controladors que potencien els aspectes negatius del mitjà. Aquesta actitud defensiva és deguda a la poca tradició en aquest país de l'existència d'organismes

reguladors externs en el sector de l'audiovisual.

Conclusions

Les conclusions bàsiques d'aquesta recerca en l'àmbit directiu del sector públic i privat de la televisió sobre el concepte i l'aplicació de la qualitat se centren en els següents punts:

I. **L'emissor televisiu de les cadenes sotmeses a estudi articula un discurs sobre la qualitat** que es defineix **a través del pacte amb l'espectador**.

II. **Els emissors televisius tenen un discurs intuïtiu sobre la qualitat a la televisió** que no destrua, ni prioritza espontàniament els atributs o elements que implica aquest concepte. Sistematitzar o manifestar-se en relació amb uns atributs concrets de qualitat genera inseguretat i fugir del seu discurs preconcebut.

III. **Els emissors televisius de les cadenes públiques utilitzen el concepte de servei públic com a escut de definició de la qualitat davant de la competència**. En el decurs de les entrevistes, el servei públic sorgeix com un concepte definit per oposició al servei ofert per les cadenes privades. Curiosament, en cap moment, els emissors de les cadenes privades donen fe del seu coneixement del fet que, d'acord amb la Llei de Televisió Privada (1988), l'explotació de les seves cadenes és un servei públic de radiodifusió amb unes obligacions que cal complir a través dels missatges que generen o transmeten. Alhora, els emissors de cadenes públiques consideren implícitament que pel fet d'oferir servei públic, els seus continguts ja duen una càrrega de significació qualitativa. Malgrat això, el discurs, en el moment d'intentar definir la qualitat de la programació en el dia a dia, no es concreta.

IV. **El sector privat identifica qualitat amb eficàcia empresarial**. Les entrevistes als emissors del sector privat aporten una idea clara: **la qualitat està associada** amb els objectius interns de l'empresa i, per tant, **amb els seus compromisos comercials, i amb els objectius externs, l'audiència**, amb la qual s'estableix un 'pacte' d'identificació i eficàcia del servei que s'ha de traduir en l'equilibri entre

audiència i acceptació. Més enllà del mercat, el client (l'anunciant) i l'audiència (el receptor), les cadenes privades no consideren que la qualitat hagi de ser avaluada per altres institucions i organismes de la societat civil, i no creuen que els criteris que s'estableixin fora dels paràmetres del mercat resultin útils ni significatius. Aquesta és una de les barreres més difícils de vèncer per establir control de qualitat sobre els continguts televisius, i la força del mercat privat és prou forta perquè no es pugui justificar com a objectiu mantenir únicament control sobre les televisions de titularitat pública, si el que es pretén defensar és el bé comú.

V. **Aconseguir audiències majoritàries és un objectiu intrínsec de les televisions generalistes i, per tant, indirectament, assolir-les en defineix la qualitat**. Aquesta premissa s'articula explícitament des del sector privat i implícitament des del sector públic. És l'argument que allunya el discurs de televisió de qualitat relacionat amb productes minoritaris. Aquest és un element que no es contempla des de la indústria. No s'atorga més valor qualitatiu als productes que es consideren minoritaris amb criteris d'exigència formal i conceptual més forts. És interessant observar com els emissors televisius bandegen el discurs de la televisió de qualitat de la seva pràctica professional, encara que utilitzin aquesta etiqueta per fer-ne un ús propagandístic en entrevistes, eslògans promocionals o justificacions públiques del seu servei.

VI. **La innovació no ha de ser una prioritat qualitativa de la televisió generalista perquè el seu servei quedaria desvirtuat en el moment en què l'audiència no assimilés la innovació**. Aquest és un concepte interessant: innovar com a criteri de qualitat no és necessàriament un atribut que s'hagi d'observar des d'una televisió generalista. La innovació, pel fet de ser programació experimental, no correspon, segons l'emissor televisiu que reflecteix aquest estudi, a l'àmbit d'actuació de les televisions generalistes.

VII. **La relació amb la producció audiovisual independent és un factor que no garanteix la qualitat de la cadena**. La relació amb la producció externa és complexa i no sempre reflecteix els objectius de la cadena. De l'anàlisi de les entrevistes es desprèn que la producció independent no és, en cap cas, un criteri definidor de qualitat. Aquesta

és, segurament, una excusa per a la presència escassa o nul·la de dinàmiques de producció independent entre cadenes i creadors culturals. La qualitat s'ha d'estudiar en relació amb els productes, tant si són generats dins com fora de les estructures televisives, perquè la producció independent no sempre garanteix qualitat i no sempre respon als objectius de les empreses que els confien la seva antena per transmetre les seves obres. Es desprèn de l'anàlisi un compromís existent, legal o no, amb el sector audiovisual extern, però que genera reticències i disfuncions, tant si es tracta de producció independent com de producció associada. Aquesta és una de les causes per les quals els emissors admeten el decreixement del control dels continguts en les zones de màxima audiència, que, justament, és on les productores externes situen la majoria de les seves aportacions.

VIII. La qualitat es defineix també per criteris ètics. L'ètica de la producció televisiva és un factor que existeix en el discurs de tots els emissors televisius. Des dels emissors públics, l'ètica defineix la qualitat dels productes des del moment en què cap producte no es programa únicament per motius d'èxit comercial. Des de les empreses privades, l'ètica correspon a la no-agressió als drets de l'espectador i el respecte a la pluralitat i a la diversitat. Els límits els posa l'espectador. Hi ha un traspàs de responsabilitat de l'ètica de l'emissor a l'espectador. De tota manera, els emissors semblen reclamar més reflexió en aquest sentit i s'intueix que si es prenen mesures similars a les establertes pel CAC en relació amb la qüestió del tractament de les tragèdies, s'aconseguiria un millor nivell de sensibilització dels professionals. Una acció similar seria desitjable en relació amb els continguts dels programes d'entreteniment i gran format que ocupen gran part de les graelles, seguint les investigacions fetes ja per equips britànics sobre el consentiment informat.

IX. L'emissor televisiu desautoritza el discurs sobre la qualitat televisiva que es genera des de fora de l'àmbit professional. Els emissors consideren que el rol de vigilància exercit des dels organismes externs a la pràctica professional són legítims, però no sempre afavoreixen la millora del mitjà, atès que sovint aquesta tasca és realitzada per persones que desconeixen la pràctica diària i el procés

de producció televisiva. Els emissors critiquen durament el discurs apriorístic i demonitzador que es fa del mitjà televisiu des de fòrums externs que no valoren les contribucions que fa la televisió i que mantenen un discurs elitista que responsabilitza el mitjà de les disfuncions socials.

Aquestes són algunes de les línies que es desprenen de l'anàlisi del discurs de l'emissor que, contrastat amb la realitat de les seves programacions en les franges de màxim impacte, ens fan definir algunes estratègies que poden ajudar a millorar el control de la qualitat televisiva de cadenes públiques i privades.

Estratègies de millora i control de la qualitat a la televisió

A) Per millorar la qualitat del missatge televisiu caldria establir els atributs que es consideren prioritaris per donar un servei públic de radiodifusió que garanteixi uns estàndards de qualitat.

Aquesta és una estratègia útil per al servei públic, però no suficient per vetllar per la manera com es produeixen els missatges televisius. L'existència d'uns estàndards de qualitat resulta una font d'orientació vàlida per a les cadenes i aquests haurien d'incloure la manera com s'han de desenvolupar els atributs que descriu l'Informe en què es basa aquest article. Caldria garantir:

1. Qualitat en la construcció de missatges de proximitat i d'impacte en la societat civil
2. Qualitat en la construcció de referents col·lectius
3. Qualitat en la relació i el respecte amb l'espectador i a les normatives, la qual cosa implica respecte a tots els col·lectius.
4. Qualitat a través de la incorporació d'enfocaments nous i originals dels continguts, i de formats nous en el llenguatge audiovisual, tant de tècnica com de contingut.
5. Qualitat expressada a través de la pluralitat i la diversitat dels continguts, dels públics i de les propostes a l'espectador en models de televisió que tenen la intenció de cobrir públics universals.

Aquests atributs no s'estableixen ni es contemplen a través de quotes aplicables als productes, ni tampoc a través d'estudis permanents de recepció. Es pot vetllar per aquests criteris només gràcies a la professionalitat dels qui

executen els projectes, i no depenen d'on provenen els missatges, sinó de qui els encarrega, qui els controla, qui els programa i qui els confia l'antena d'aquest servei públic, sigui de la titularitat que sigui.

Per tant,

B) El control de la qualitat passa per identificar eficaçment la persona i les qualitats de la persona que està en posició d'incidir en la manera com es produeix el missatge televisiu, és a dir, d'articular missatges capaços de vetllar per aquests atributs i el seu equilibri harmònic dins de la programació. Hi ha d'haver un responsable visible, el cap de programació, que sigui capaç d'executar, juntament amb el seu equip, l'aplicació d'aquests criteris, per les raons següents:

1. El cap de programació és qui té o pot tenir la visió de conjunt.
2. El cap de programació controla l'equilibri de continguts dins de la graella.
3. El cap de programació té la capacitat de rectificar i revisar continguts específics.
4. El cap de programació manté vinculacions directes amb els equips de direcció, producció, realització i guió dels programes que són els qui executen la qualitat descrita en l'informe a través dels atributs esmentats.
5. El cap de programació pot accedir a nous formats i a noves fórmules, i pot dissenyar-ne els projectes.
6. El cap de programació dóna accés a l'ús de la marca de cadena i en determina el tarannà.
7. El cap de programació té la confiança de la direcció de la cadena i, en conseqüència, dels propietaris o del consell d'administració de la institució o la corporació.

C) Per tots aquests factors, resultaria **una bona estratègia de control de qualitat televisiva (i) incidir en la tria dels caps de programació** per garantir que la seva selecció respongui a perfils professionals que reflecteixin justament l'harmonia i l'equilibri que ells mateixos han definit com a característica clau d'una programació de qualitat, i **(ii) establir una relació fluida amb els responsables de la programació de les diverses cadenes** que són els qui dia a dia mantenen un flux comunicatiu amb els emissors directes - professionals que posen en antena els missatges televisius. Si els

professionals que desenvolupen aquesta feina reuneixen les qualitats que hem descrit anteriorment, aquestes qualitats seran traspassades, segons les possibilitats de cada cadena, a la graella de programació a través dels seus equips de direcció.

D) Aquesta estratègia inclouria, tant en el sector públic com en el sector privat, **pactar amb les cadenes per situar-hi un professional intern, proper al camp d'acció del cap de programes, per incidir en la presa de decisions de les cadenes**, en contacte amb els organismes de control extern (Consell de l'Audiovisual de Catalunya) i altres institucions i organitzacions que hi poden tenir incidència i criteri, com el Consell de la Informació de Catalunya o les associacions de teleespectadors.

Si apliquem criteris de mercat a la producció televisiva, tal com, de fet, s'està produint tant en el sector públic com en el sector privat, creiem que les cadenes haurien de comptar amb unitats de control de qualitat formades per persones properes a la direcció de les cadenes, provinents de l'interior de les seves estructures - coneixement de l'equip tècnic i humà - i que fessin de pont entre els caps de programes i la realitat de producció quotidiana que és, de fet, la que acaba definint la programació.

E) Cal insistir també en la **necessitat de reorientar el discurs institucional sobre la qualitat televisiva, amb l'objectiu d'eradicar la càrrega de negativitat que s'ha establert entre el mitjà i el públic**, que té la percepció que tot allò que surt a la pantalla de casa seva és pernicios, **entre els professionals i les institucions i/o organitzacions que articulen també el discurs de qualitat sobre la televisió**. Des de les institucions, caldria buscar solucions pràctiques i actuar, sense afegir crítiques a través d'altres mitjans que no aporten res de bo al debat sobre la qualitat a la televisió.

F) Finalment, cal destacar, en general, l'**actitud positiva dels emissors de les cadenes públiques i privades** (a excepció dels responsables de l'ens RTVE a Madrid) **per explorar el concepte de qualitat a la televisió i acollir aquesta actitud constructiva per desenvolupar estratègies vàlides que els facilitin la feina**. No hi ha, per part dels emissors, una actitud passiva davant l'objectiu de

perseguir una millor qualitat dels seus productes. Els emissors viuen en un context laboral, les característiques del qual fan que prenguin decisions sense altres elements de reflexió que els proveïts per les audimetries, les seves intuïcions i les propostes que reben per part de productores ja conegudes. És per això que mesures de control de qualitat que puguin ser pràctiques, d'acord amb els emissors i en sintonia amb el funcionament quotidià d'una cadena de televisió, resultaran ben rebudes tant pels responsables de les cadenes públiques com pels responsables de les cadenes privades. Creiem que potser així contribuïrem a millorar la relació d'aquest mitjà amb la societat civil i a recuperar la naturalesa transgressora i dinamitzadora que, de fet, té la televisió.

Notes

- 1 STAROBINSKI, J. *Razones del cuerpo*. Cuatro. Valladolid: 1999. Pàg. 51. ISBN 84-921649-7-2
- 2 JAMESON, F. *Las semillas del tiempo*. Trotta. Madrid: 2000. Pàg. 22. ISBN 84-8164-372-6
- 3 Vegeu SOKAL, A.; BRICMONT, J. *Impostures Intellectuelles*. Odile Jacob. París: 1997. ISBN 2-7381-0503-3 i JURDANT, B. (ed.) *Impostures Scientifiques*. La Découverte. París: 1998. ISBN 2-7071-2875-9.
- 4 És possible que aquest canvi d'humor estigui justificat pel costum, tan nord-americà, de confeccionar llibres reunint articles publicats anteriorment en llocs molt diversos, com és el cas d'aquest d'Ihde.
- 5 Potser un exemple més evident el tindríem en Víctor Hugo, qui produeix una determinada poesia de caràcter al·lucinatori que té la seva contrapartida immediata en la qualitat fantasmagòrica dels dibuixos del propi Hugo.
- 6 SLOTERDIJK, P. *Normas para el parque humano*. Siruela. Madrid: 2000. ISBN 84-7844-535-8

Bibliografia

ALBERS, R. "Quality in Television from the Perspective of the Professional Programme-maker", a ISHIKAWA, S. (ed.), *Quality Assessment of Television*. University of Luton: Luton Press, 1996

BARNETT, S. i SEYMOUR, E. "A shrinking iceberg travelling south...". *Changing Trends in British Television: A case study of drama and current affairs*. A report for the Campaign for Quality Television Ltd. London: University of Westminster, setembre 1999

BRITISH FILM INSTITUTE. *Television Industry Tracking Study*. Third Report. London: BFI Centre for Audience and Industry Research, maig 1999

BROADCASTING RESEARCH UNIT. *Quality in Television: Programmes, Programme-makers and Systems*, London: BRU-John Libbey, 1989

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *La definició del model de servei públic al sector audiovisual*, Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2001

CAMPAIGN FOR QUALITY TELEVISION LTD. "Serious Documentaries on ITV. An Endangered Species." London: Campaign for Quality Television Ltd., 1999

CBC. *A New Commitment. A Submission to the Parliamentary Standing Committee on Canadian Heritage*. Ottawa, 1 de novembre de 1994

FEUER, J.A., KERR, P. i VAHIMAGI, T. *MTM: Quality Television*, London: British Film Institute, 1984

FRITH, S. *The black box: the value of television and the future of television research*, a *Screen* 41:1 Spring 2000, pp. 33-50.

HOGGART, R. *Quality in Television: Programmes, Programmes-makers. Systems*. London: John Libbey/Broadcasting Research Unit, 1989

ISHIKAWA, S. (ed.) *Quality Assessment of Television*. University of Luton: Luton Press, 1996

JIVANI, A. *Making the Difference: The Impact of Channel Four*, a Willis i Wollen, 1990

KOBOLDT, Ch.; HOGG, S.; ROBINSON, B. "The Implications of Funding for Broadcasting Output", a GRAHAM et alt. *Public Purposes in Broadcasting. Funding the BBC*. Luton: University of Luton Press, 1999, pp. 47-72.

LEGGATT, T. "Quality in Television: the Views of the Professionals", a ISHIKAWA, S. (ed.) *Quality Assessment of Television*. University of Luton: Luton Press, 1996

MEPHAM, J. "The Ethics of Quality in Television", a MULGAN, G. (ed), *The Question of Quality*, London: BFI Publishing, 1990, pp. 56-72.

MULGAN, G. "Television's Holy Grail: Seven Types of Quality", a MULGAN, G. (ed) (1990), *The Question of Quality*, London: BFI Publishing, 1990, pp. 4-23.

PUJADAS, E. (2001) *Els discursos sobre la televisió de qualitat. Àmbits de referència i perspectives d'anàlisi*. Tesi doctoral inèdita presentada al Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.

SELNOW, G; GILBERT, R. *Society's Impact on Television. How the Viewing Public Shapes Televisions Programming*, Westport, Connecticut, London: Praeger, 1993

TERRIBAS, M. "Qualitat i televisió. El discurs de l'emissor", Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2001 (no publicat).

Qualitat i televisió: consideracions des de l'òptica del mercat ⁽¹⁾

Xavier Cubeles

■ *Aquest document analitza el tema de la qualitat de la televisió des de l'òptica econòmica i empresarial. Primerament, pel fet de considerar la televisió com a proveïdora de serveis, es defineix el concepte de qualitat segons un criteri fonamental: l'opinió dels espectadors. Sobre aquest punt de partida, es tracten les qüestions següents: la coincidència (o no) d'interessos entre anunciants i espectadors, la qualitat com a opció estratègica de la televisió i el grau de satisfacció dels espectadors. Aquestes reflexions condueixen novament al tema de l'opinió dels espectadors i a l'anàlisi de la dinàmica econòmica del mercat televisiu, amb la qual s'identifiquen certes "fallades" en aquest mercat. Davant d'això, hom conclou que els serveis públics de televisió haurien de tenir un paper important per assegurar una oferta televisiva de qualitat que respongui als interessos de la col·lectivitat.*

1. Introducció

El mes de novembre de 1990, es reunien al *Press Centre Hall* de Tokio experts de Canadà, Estats Units, Japó, Regne Unit i Suècia per intercanviar informació i debatre sobre el tema "Qualitat i Televisió". Aquesta trobada constituïa una de les primeres fases del desenvolupament d'una recerca promoguda pel *NHK Broadcasting Culture Research Institute*, que es portà a terme del 1990 al 1993. Segons S. Ishikawa (membre de l'equip responsable de l'esmentada

recerca), en aquella reunió es confirmaren les sospites relatives a que el tema objecte del treball era "en bona mesura inexplorat", i que hi havia molt pocs estudis sobre la matèria. Pocs anys més tard, tot i reconèixer que es mantenia la necessitat d'aprofundir molt més en el tema, la investigació feta fins aleshores permetia afegir un matís significatiu al diagnòstic inicial de l'estat de la recerca: els treballs realitzats "indicaven certes possibilitats importants i interessants" de desenvolupament en el futur (Ishikawa, 1996: vii-viii).

El present document té per objecte tractar el tema "Qualitat i Televisió" des de l'òptica de l'economia i de la gestió empresarial. Concretament, el seu contingut s'ha estructurat en els quatre apartats següents:

- La qualitat de la televisió i l'opinió de l'espectador (primera part).
- La qualitat com a opció estratègica de l'empresa de televisió.
- La satisfacció dels espectadors de la televisió.
- La qualitat de la televisió i l'opinió de l'espectador (segona part).

2. La qualitat de la televisió i l'opinió de l'espectador (primera part)

Els primers avenços en la definició i el desplegament de les estratègies de qualitat per part de les empreses (Baró, 1994: 2-3) es produïren durant la dècada dels seixanta en l'àmbit de les activitats industrials productores de béns manufacturats (productes "tangibles"). Aquest procés s'inicià amb una teoria de la qualitat centrada en el "control de qualitat", és a dir, en la inspecció dels productes per tal de descartar aquells que no complien certs estàndards d'admissibilitat. Els anys 70 es passà a l'"assegurança de

Xavier Cubeles

*Professor de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona
i Soci de BCF Consultors*

la qualitat", basada en l'establiment de criteris i mecanismes per prevenir errors en la producció. Més endavant, s'introduïren progressivament les denominades estratègies de "qualitat total", consistents en implementar una sèrie de mètodes (protocols estandarditzats) amb el propòsit d'estimular i comprometre el conjunt de l'organització (empresa, administració, etc.) per treballar de forma continuada en la millora de les seves activitats.

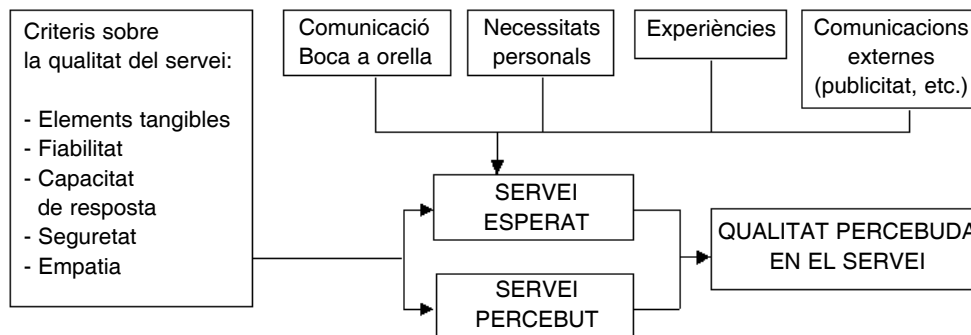
Cal destacar que aquest procés de desenvolupament d'estratègies i tècniques de millora de la qualitat de les empreses començà en l'esfera de les activitats industrials. En aquests sectors, la qualitat dels béns manufacturats ha consistit, tradicionalment, en fixar unes especificacions tècniques per a la producció dels béns materials. En canvi, en l'àmbit dels serveis no s'assoleix un model teòric més o menys consensuat, ni un plantejament metodològic aplicable fins a final dels 80, principi dels 90. La raó d'aquest "retard" s'explica, fonamentalment, per la naturalesa diferent dels dos tipus de béns. És clar que resulta més fàcil definir el concepte de qualitat i el seu mesurament en activitats de producció de béns materials (automòbils, electrodomèstics, etc.), que no pas en els serveis (ensenyament, turisme, sanitat, sector financer, etc.). Els serveis són productes que constitueixen "processos més o menys intangibles i experimentats de manera força subjectiva, en els quals les activitats de producció i consum es realitzen de forma simultània" (Grönroos, 1994: 37).

Tot i que existeixen certes diferències més o menys rellevants a l'hora de definir la qualitat en els serveis, hi ha un elevat consens en considerar que aquest concepte ha de

tenir com a punt de referència clau la "qualitat percebuda" pel consumidor. En aquest sentit, la qualitat en els serveis es defineix a partir del judici fet per l'usuari sobre el grau d'excel·lència del producte: més específicament, "la percepció de la qualitat del servei s'estableix en funció de com el proveïdor realitza la prestació, avaluada en contrast amb les expectatives que tenia el client respecte a allò que esperava que realitzés el proveïdor" (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1993: 18).

Per mesurar la qualitat dels serveis en aquests termes ha estat necessari desenvolupar models d'avaluació com ara el SERVQUAL proposat per V. A. Zeithaml, A. Parasuraman i L. L. Berry, metodologia que -a efectes del present document- permet il·lustrar el contingut d'aquest tipus d'instruments de mesura (vegeu Esquema 1). Segons aquest model, la qualitat del servei es defineix "com la diferència o la discrepància que existeix entre les expectatives i les percepcions dels usuaris", i per mesurar-la cal prendre en consideració dues qüestions fonamentals. Per un costat, identificar "els factors clau que condicionen les expectatives dels consumidors": comunicació boca a orella, necessitats personals, experiències i comunicacions externes (publicitat, etc.). Per un altre costat, delimitar els "criteris d'avaluació que empren els consumidors per valorar la qualitat d'un servei": elements tangibles, fiabilitat, capacitat de resposta, seguretat, empatia (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1993). D'aquesta manera, es descompon "la paraula qualitat en parts manejables", ja que només així es podran definir "els nínxols de qualitat en què competir" (Garvin, 1987: 104).

Esquema 1. Model SERVQUAL d'avaluació del client sobre la qualitat del servei



Font: Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L. L. (1993)

Sobre la base d'aquest primer concepte de qualitat en els serveis, la qualitat de la televisió es pot definir com el judici que els espectadors fan de la programació televisiva. En el sector de la televisió s'han desenvolupat diferents experiències encaminades a assolir un millor coneixement "qualitatiu" sobre l'opinió que tenen els espectadors respecte a l'oferta de serveis que hi ha en el mercat: existeix una certa "diversitat de maneres com les diferents cadenes de televisió han preguntat a les audiències per avaluar els seus programes -no sempre en termes de qualitat directament, però com a mínim en termes dels atributs que poden aplicar-se en les seves avaluacions qualitatives" (Greenberg, Albers, Busselle, La Rose i Litman, 1991).

En aquest sentit, per exemple, s'ha analitzat la qualitat dels programes televisius a partir de la valoració de certs atributs de qualitat per part dels espectadors: divertit/avorrit, ordinari/excepcional, modern/passat de moda, imaginatiu/no imaginatiu, informatiu/no informatiu, etc.). Aquest és el cas de la recerca encapçalada per Bradley S. Greenberg i Rick Busselle (1996) que tenia per objectiu identificar amb precisió els atributs de qualitat d'un programa de televisió, aspecte fonamental per obtenir un mesurament correcte del tema. Partint d'una llista inicial de 44 atributs per a la valoració de la qualitat de les comèdies de situació i dels programes d'acció, s'arriba a la conclusió següent: hi ha 5 dimensions o factors clau que ajuden a delimitar la qualitat percebuda pels espectadors en relació amb les comèdies de situació, i 3 respecte als programes d'acció: realisme, humor, originalitat, *fairness* i modernitat (aquests dos últims atributs només respecte a les comèdies de situació). (2)

Així mateix, s'ha preguntat als telespectadors sobre els serveis que "esperaven" de l'oferta televisiva, i també s'ha estudiat la valoració que aquests fan sobre el conjunt de la programació d'una TV: percepció sobre la presència de programes d'alta qualitat de la cadena, sobre l'evolució de la qualitat de l'oferta televisiva en el temps (millora/empitjora), sobre la qualitat d'una cadena en comparació amb la seva competència (superior/inferior), etc.

No obstant això, es constata que la majoria de les televisions (i molt especialment les comercials), tendeixen a prioritzar els seus esforços d'estudi en el coneixement de "la grandària de les audiències, que es manté com a criteri clau per determinar les decisions de programació" (Greenberg, Albers, Busselle, La Rose i Litman, 1991).

Sembla, doncs, que el criteri de maximització de la quota de mercat és el determinant per definir l'estratègia de les empreses de televisió. Davant d'això, cal plantejar-se en quina mesura la pròpia naturalesa dels serveis de televisió condiciona l'objectiu últim de la seva funció social i econòmica: satisfer les preferències dels espectadors? difondre la programació al màxim nombre d'espectadors? o bé, ambdues coses alhora?

Fa més de trenta anys, arran de la publicació de l'informe Pilkington sobre el futur de la televisió al Regne Unit (3), el premi Nobel d'economia Ronald H. Coase (1966) es plantejava la qüestió de si és desitjable que un servei de televisió defineixi la seva programació per "donar al públic allò que vol". Aquesta pregunta es respon afirmativament en l'esmentat informe, el qual afegeix que aquest desig és de difícil aplicació en el cas de la televisió ja que, en la pràctica, "no tothom vol les mateixes coses". Segons R. H. Coase, considerar com una particularitat de la televisió el fet que les persones tinguin gustos i preferències de consum diferents provoca una certa sorpresa a l'economista, ja que "aquest és un problema general que els sistemes econòmics han de resoldre en relació amb tots els productes i serveis. En una economia de mercat, aquest problema es resol amb l'ajuda d'un sistema de preus". En paraules d'un altre economista -Alan Peacock (1986)-, "el mercat, com els media, és un canal de revelació de preferències" dels consumidors.

Segons R. H. Coase, aquesta qüestió fa referència a "la discussió d'un problema econòmic" (que moltes vegades es tracta "sense l'ajuda de l'economia") i, per tant, assenyala que, en una economia de mercat, "l'emissió de programes de televisió es determinarà per l'economia de la indústria. Dit de forma breu, els programes emesos seran aquells que [globalment] generin més profit a l'empresa de televisió. (...) En el cas de les televisions comercials, qui paga per l'emissió d'un programa és l'anunciant. Això suposa que els programes emesos són aquells que maximitzen el profits que poden obtenir-se de la publicitat." En conseqüència, el mercat de la televisió es caracteritza per l' "exclusió" del consumidor de les decisions relatives a l'oferta de continguts televisius: "allò que el consumidor pagaria no incideix en la determinació de la programació. El resultat és que alguns sectors del públic senten que no estan atesos".

Aquest diagnòstic, conseqüència de l'existència del que

s'ha denominat el doble mercat televisiu (audiència i publicitat), requereix plantejar-se amb més deteniment si existeix o no una identitat d'interessos entre anunciants i consumidors. Aquesta correspondència és qüestionada sovint tot suggerint que els anunciants "manipulen" els gustos dels consumidors, els quals són particularment susceptibles a la influència de la publicitat. A. Peacock (1986) manifesta el seu escepticisme respecte a aquesta opinió, i prefereix argumentar que "els anunciants estan interessats primàriament en el nombre d'espectadors dels programes, i no en la satisfacció que el consumidor obté amb l'audiovisió d'aquests programes. La viabilitat comercial d'un sistema de televisió finançat per anunciants significa que cada programa ha de generar prou audiència per induir els anunciants a pagar prou per cobrir el cost de difusió del programa. No obstant això, el grau de satisfacció del consumidor amb un programa no es defineix simplement en funció de la quantitat de persones atretes a mirar-lo, sinó també de la intensitat de les preferències dels consumidors".

El mercat de la televisió analitzat per R. H. Coase (1966) i A. Peacock (1986) es caracteritzava per la gratuïtat de l'oferta, i per l'existència d'un nombre reduït de canals. En conseqüència, proposen resoldre el problema suara esmentat mitjançant l'aplicació de mesures a dos nivells fonamentals. D'una banda, introduint alguna forma de televisió de pagament directe per part dels consumidors, ja que "aquests són els millors jutges d'aquesta satisfacció" (4). I, de l'altra, garantint l'existència d'un mercat competitiu

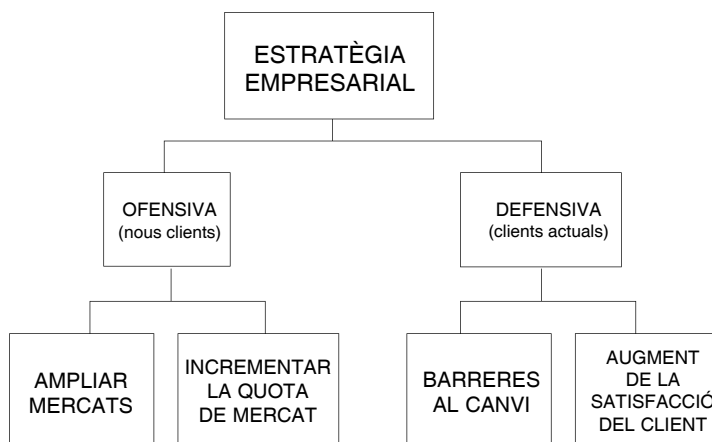
sense restriccions d'elecció quant a nombre de canals, que incentivi els anunciants i els permeti "donar suport a programes que podrien crear aquesta necessària diversitat" (Peacock, 1986).

El mercat televisiu actual mostra una clara tendència al desenvolupament progressiu de la televisió de pagament (en diverses modalitats) i a una diversificació creixent de l'oferta disponible de canals (gràcies al progrés tecnològic). Certament, la televisió generalista i gratuïta (és a dir, la que és finançada primordialment pels anunciants) manté una posició destacada en el mercat, però en un entorn on les condicions de la competència han canviat. Davant d'això, cal plantejar-se si una millora de la qualitat del servei segons la percepció de l'espectador pot proporcionar un avantatge competitiu a les empreses de televisió i, així, millorar la seva rendibilitat econòmica.

3. La qualitat com a opció estratègica de l'empresa de televisió

Tradicionalment, la consecució de la màxima quota de mercat "ha estat un component clau de les estratègies empresarials" per aconseguir maximitzar els beneficis de les empreses (Fornell, 1992). Aquesta opció -com totes aquelles que estan orientades a captar nous clients de l'empresa- respon clarament a un enfocament "ofensiu" de la política de l'empresa.

Esquema 2. Fonts de guany econòmic



Font: Fornell, C. (1992).

Tanmateix, tot i la seva gran importància, aquesta no és necessàriament l'única alternativa que pot conduir una empresa a assolir una major rendibilitat econòmica. Davant de les opcions estratègiques "ofensives", hi ha aquelles que són de caràcter "defensiu" i que tenen per objectiu primordial la conservació i consolidació de la base de clients de les empreses. Tant les estratègies "ofensives" com les "defensives" poden conduir a la maximització dels beneficis empresarials, tot i que per camins diferents (i, fins i tot, contraposats).

L'esquema 2 resumeix les característiques d'una i altra opció estratègica.

La satisfacció dels clients és clarament una opció estratègica defensiva: "el consumidor lleial pot no estar necessàriament satisfet, però el consumidor satisfet tendeix a ser un consumidor lleial", encara que la retenció d'un client pot estar condicionada per altres factors com, per exemple, les barreres al canvi. Així, i en el cas de la televisió, tot i que el cost de subscripció a un servei de pagament pot ser un obstacle per vendre, un cop s'ha fet efectiva la subscripció, aquesta esdevé una barrera al canvi per al consumidor.

En el mercat televisiu espanyol dels noranta, tot i que l'increment de la quota de mercat ha estat un objectiu

primordial en la competència entre les cadenes, també s'observa com les estratègies de satisfacció dels clients han estat fonamentals en l'acció de certes empreses de televisió. Com afirma Medina Laveron (1997) respecte a la situació de l'oferta de televisió a Espanya a mitjan dècada dels noranta, "no és necessari ser líder d'audiència per obtenir beneficis. Com a paradigma d'aquesta realitat caldria esmentar el cas de Canal + que, amb una quota d'audiència del 2%, aconseguí obtenir beneficis des de 1993", mentre la resta de cadenes privades tenien pèrdues (vegeu Quadre 1). En aquest cas, "la satisfacció dels clients va caracteritzar l'objectiu estratègic del canal de pagament. Els criteris de programació es basaren, en major mesura que en la resta de televisions, en els gustos i els interessos de l'audiència. (...) "El pagament per consumir obliga a servir amb qualitat i eficàcia" i, al mateix temps (com s'ha dit), constitueix una barrera al canvi per al consumidor que, juntament amb l'augment de la seva satisfacció, constitueixen dues estratègies empresarials de caràcter defensiu (vegeu Esquema 2).

A partir de la segona meitat de la dècada dels noranta, però, la situació canvia. D'una banda, el resultat econòmic anual de Canal + passa a ser de signe negatiu i registra

Quadre 1. Beneficis i quota d'audiència de les cadenes privades de televisió d'Espanya (1993-2000)

Any	Quota			Resultats (en milions €) (1)		
	Antena 3	Tele 5	Canal +	Antena 3	Tele 5	Canal + (2)
Any 1993	21,1	21,4	1,9	-28,02	-0,17	15,41
Any 1994	25,7	19,0	1,9	-23,99	-14,40	37,91
Any 1995	26,0	18,5	2,3	33,33	1,97	62,77
Any 1996	25,0	20,2	2,2	47,74	7,54	49,78
Any 1997	22,7	21,5	2,5	-30,29	73,25	-39,92
Any 1998	22,8	20,4	2,4	96,43	92,15	-35,84
Any 1999	22,8	21,0	2,4	141,69	124,42	-0,04
Any 2000	21,5	22,3	2,1	178,01	175,46	-4,10
Mitjana anual (1993-2000)	23,5	20,5	2,2	51,86	57,53	10,75

(1): Beneficis/pèrdues abans d'impostos.

(2): A partir del 1996, les dades de Canal + corresponen a Sogecable i inclouen, entre altres, els resultats de Canal Satélite Digital.

Fonts: De l'any 1993 al 1998, Díaz Nosty, B. (2000), i del 1999 al 2000, *Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual* (2002).

pèrdues del 1997 al 2000. Aquest fet reflecteix l'impacte que ha suposat per a Sogecable l'esforç de posar en marxa Canal Satélite Digital. Els propers anys donaran la perspectiva temporal necessària per avaluar el resultat econòmic d'aquest procés de creixement de l'oferta de les televisions de pagament a Espanya. Tanmateix, tot indica que les estratègies de satisfacció i fidelització dels clients de Canal + poden haver tingut efectes clarament favorables en el desplegament de Canal Satélite Digital, que fins ara ha assolit una xifra d'abonats superior a l'obtinguda per la plataforma competidora Vía Digital. (5)

Paral·lelament, i d'altra banda, també s'observa que, a partir de 1995, les altres dues cadenes privades espanyoles (Antena 3 i Tele 5) tendeixen a superar la seva fase de constitució i inicien un període d'obtenció de resultats econòmics positius. Cal destacar, però, que durant aquests primers anys, la cadena Tele 5 assoleix una mitjana de beneficis anuals lleugerament superior a Antena 3, tot i tenir una quota de mercat sensiblement inferior. Davant d'això, caldria considerar fins a quin punt l'encert de Tele 5 en la definició d'uns objectius clars i precisos per tal d'atreure i fidelitzar la seva audiència, ha estat un dels factors que, juntament amb d'altres, podrien explicar aquesta situació.

En resum, atès que els mercats televisius esdevenen més segmentats, segons una major diversitat de valors i estils de vida dels consumidors, sembla que "els *media* han d'adoptar i aprendre a ajustar-se a aquests nous productes de comunicació personalitzats" (Willis i Willis, 1993: 156). En aquest escenari, tot indica que les estratègies de satisfacció del client haurien de tenir una importància creixent. Per tant, i en paraules de Claes Fornell (1992), "atès que la satisfacció del client té un impacte directe sobre la font primària dels futurs ingressos que tindran la majoria de les empreses", la seva mesura pot ser "un complement important de les mesures tradicionals de l'activitat econòmica [com la quota de mercat], proveint informació útil per a les mateixes empreses, i també per als accionistes, els inversors, els governants i els compradors".

4. La satisfacció dels espectadors de televisió

Una vegada ja s'ha definit el concepte de qualitat de la televisió segons el judici de l'espectador, i s'ha argumentat

que la satisfacció del consumidor és una opció estratègica que les empreses de televisió poden considerar amb vista a maximitzar els seus beneficis, a continuació cal plantejar-se l'estudi del grau de satisfacció de l'espectador de televisió. Més concretament, es tracta d'analitzar en quina mesura l'oferta televisiva del mercat satisfà les necessitats o les expectatives dels consumidors per tal de conèixer amb més profunditat el comportament del mercat televisiu (més enllà de l'habitual mesurament quantitatiu de la quota d'audiència de cada cadena de televisió).

Des de l'any 1994, als Estats Units s'elabora l'*American Customer Satisfaction Index* (ACSI), amb el propòsit de mesurar la qualitat de l'*output* de la producció econòmica segons l'experiència dels consumidors. Considerant que la competitivitat d'un país i la seva salut econòmica depenen, a més de la "productivitat" dels recursos econòmics, de la "qualitat" dels productes generats mitjançant aquests recursos, l'ACSI contribueix a tenir una visió més comprensiva de l'economia. (6)

L'ACSI comprèn un ampli ventall d'activitats econòmiques, entre les quals hi ha els serveis de televisió (vegeu Quadre 2, apartat D-Transports/Comunicacions/Serveis públics). Per tant, aquesta informació proporciona un marc de referència general per conèixer el grau de satisfacció dels consumidors de televisió, comparativament amb altres productes de consum en el mercat nord-americà. Concretament, l'ACSI diferencia entre televisió ("generalista") i televisió per cable i per satèl·lit. Per un costat, les dades relatives a la televisió "generalista" s'elaboren des del 1994 segons la valoració donada pels consumidors enquestats respecte a les següents network news: *Capital Cities, Inc./ABC, CBS, Inc., NBC i Turner Broadcasting System* (NQRC, 1995). Per un altre costat, la informació de la TV per cable i per satèl·lit s'obté a partir del 2001 de la valoració donada als serveis de TV corresponents a *Direct TV, Inc., EchoStar Communication Corp., AOL Time Warner Inc., AT&T Corp. Comcast Corp., Charter Communications* i altres.

En general, i segons l'ACSI, el grau de satisfacció dels consumidors de la televisió als Estats Units està sensiblement per sota de la majoria d'activitats econòmiques analitzades. Així, tant la televisió "generalista" com la de pagament (per cable i per satèl·lit) són, juntament amb els serveis de transport aeri i els portals d'Internet (els

Quadre 2. Indicador de Satisfacció del Consumidor America (ACSI). 1994-2001

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
A) Manufactures no perdurables	81,6	81,2	79,0	78,5	78,8	80,0	80,8	80,3
Alimentació d'elaboració industrial	84	84	83	81	81	81	81	82
Begudes - cervesa	83	81	79	81	82	79	82	80
Begudes - refrescos	86	86	86	83	83	84	86	82
Tabac	81	82	77	77	75	76	76	76
Vestit	82	81	78	77	79	79	79	79
Calçat esportiu	79	79	77	74	74	76	79	76
Productes de cura personal	84	84	80	82	82	81	84	83
Alimentació (<i>Pet food</i>)	-	-	-	83	81	82	83	82
B) Manufactures perdurables	79,2	79,8	78,8	78,4	77,9	77,3	79,4	78,7
Ordinadors personals	78	75	73	70	71	72	74	71
Aparells domèstics	85	82	82	80	83	82	85	82
Electrònica de consum	83	81	81	80	79	83	83	81
Automòbil	79	80	79	79	79	78	80	80
C) Comerç al detall	73,6	74,6	73,2	70,8	74,7	73,3	72,9	74,8
Grans magatzems i <i>discount stores</i>	74	75	74	72	73	72	72	75
Supercats	74	75	74	73	73	74	73	75
Restaurants / menjar ràpid / pizzes	70	70	66	68	69	69	70	71
Estacions de servei de gasolina	80	77	78	78	79	76	75	77
D) Comerç electrònic	-	-	-	-	-	-	73,2	72,9
Portals	-	-	-	-	-	-	63	65
Comerç	-	-	-	-	-	-	78	77
Subhastes (<i>auction/reverse auction</i>)	-	-	-	-	-	-	72	74
<i>Brokerage</i>	-	-	-	-	-	-	72	69
E) Entitats financeres	74,8	74,1	74,5	74,6	74,4	73,9	74,4	75,9
Bancs	74	74	72	71	70	68	70	72
Asseguradores de vida	75	74	75	76	77	76	75	78
Asseguradores de béns personals	76	75	77	77	77	79	79	79
F) Transports/Comunicacions/Serveis Públics	75,5	75,1	75,5	71,6	71,2	70,3	70,6	68,4
Missatgeria / correu exprés	81	81	85	80	78	79	81	78
US Postal Service	61	69	74	69	71	71	72	70
Transport aeri	72	69	69	67	65	63	63	61
Telecomunicacions (total)	-	-	-	75	74	73	72	70
Telecomunicacions (llarga distància)	82	82	81	-	-	-	-	-
Telecomunicacions (locals)	79	78	77	-	-	-	-	-
Televisió (1)	77	76	70	62	65	62	64	62
TV cable i satèl·lit (2)	-	-	-	-	-	-	-	64
Subministraments energètics	75	74	75	73	73	74	75	69
Publicacions / Premsa	72	68	69	69	66	69	68	68
G) Serveis	74,4	74,2	71,2	67,7	72,2	70,4	69,4	68,8
Hotels	75	73	72	71	71	72	72	71
Hospitals	74	74	71	67	72	70	69	68
Pel·lícules	77	77	74	71	76	71	68	71
TOTAL ECONOMIA	74,2	73,7	72,0	70,8	72,6	72,8	72,6	72,6

(1) Les dades de la televisió s'elaboren segons la valoració donada pels consumidors enquestats respecte a les següents network news: *Capital Cities, Inc./ABC, CBS, Inc., NBC i Turner Broadcasting System* (NQRC, 1995.)

(2) Les dades relatives a TV per cable i per satèl·lit s'obtenen de la valoració donada als serveis de TV corresponents a *Direct TV, Inc., EchoStar Communication Corp., AOL Time Warner Inc., AT&T Corp. Comcast Corp., Charter Communications*, i altres.

" - " = no mesurat

Font: American Customer Satisfaction Index (<http://www.theacsi.asq.org>)

anys 2000 i 2001), els sectors que obtenen aquests darrers anys un valor més baix d'aquest índex. Així, el valor de l'ACSI corresponent a la televisió està entre 60 i 65 (de l'any 1997 ençà), quan la xifra d'aquest indicador per al conjunt de l'economia nord-americana se situa al voltant de 72. El comentari d'aquestes dades requereix considerar separatament els casos de la televisió "generalista" i de la TV per cable i per satèl·lit.

El baix nivell de satisfacció dels consumidors respecte a la televisió "generalista" ja es reflectia els anys 1989-1991 en el *Customer Satisfaction Barometer* (CSB) de Suècia, indicador de característiques similars a l'ACSI (i antecedent d'aquest). Els resultats obtinguts aleshores pel CSB eren objecte d'un doble comentari per part de Claes Fornell (1992). D'una banda, assenyalava que, en el cas de la televisió, "les preferències dels consumidors varien considerablement, i la majoria de la població de Suècia no ha pogut (fins fa poc) accedir a més de 2 cadenes estatals. Com a conseqüència d'això, les alternatives per escollir la programació són molt limitades. Per assolir uns majors nivells de satisfacció del consumidor es requeriria probablement una oferta més especialitzada de programes per als diferents segments de la població espectadora. Amb l'entrada de la televisió per cable i l'augment dels canals de televisió a Suècia, sembla que ha de ser possible assolir uns millors resultats en el CSB per a la indústria de la TV".

D'altra banda, les dades del CSB també aportaven un indicador sobre el grau de lleialtat dels consumidors respecte als serveis de televisió. En general, els estudis realitzats indicaven que els sectors amb un major grau de satisfacció per part dels consumidors, també comptaven amb una major lleialtat per part d'aquests a les empreses proveïdores. Tanmateix, el CSB revelava que el cas de la televisió constituïa una clara excepció a aquest principi general relatiu a la correspondència entre la satisfacció i la lleialtat dels consumidors (Fornell, 1992): "Amb una excepció (la televisió), les indústries que semblen estar "raonablement estructurades", és a dir, aquelles que estan altament sensibilitzades per la satisfacció del client, tenen alts resultats en l'estudi de l'efecte del CSB sobre la lleialtat".

Reprement el cas dels Estats Units, on l'actual sistema televisiu proporciona una major diversitat d'oferta, les dades de l'ACSI semblen indicar que les grans cadenes amb una

major quota de mercat (que és el perfil de les televisions "generalistes" objecte d'enquesta a l'ACSI), tendeixen a donar "encara" una satisfacció baixa al client. Tot i que en aquest mercat ja hi ha una major diversitat de programació, aquestes continuen fent una oferta molt estandarditzada de continguts en un mercat amb una demanda "altament heterogènia". Aquest fet reflecteix que hi ha una part de l'audiència de la TV "generalista" que es "manté lleial" al consum d'una determinada programació televisiva, sense que aquesta els aportï un grau de satisfacció elevat.

A un altre nivell, i en relació amb la televisió per cable i per satèl·lit, tampoc s'observa que existeixi -com d'entrada seria d'esperar- un major grau de satisfacció dels espectadors (almenys, respecte als canals "generalistes", ja que les cadenes amb continguts especialitzats poden fer una programació més ajustada a les preferències dels consumidors i, per tant, proporcionar un major grau de satisfacció). Així, segons les dades de l'ACSI, aquest segment del mercat nord-americà que ja compta amb prop de 100 milions d'abonats als Estats Units, "no ha assolit una elevada satisfacció dels consumidors." (7)

L'explicació donada per C. Fornell a aquesta situació és que "sembla que els consumidors han estat àmpliament passats per alt en la lluita de les companyies per no perdre el tren de les noves tecnologies, i en la tempesta d'adquisicions i temptatives d'adquisicions" per guanyar quota de mercat. Així, es "té la percepció que els preus són elevats, i la qualitat baixa". Davant d'això, s'espera que l'atenció al consumidor per part d'aquestes empreses millori amb el pas del temps ja que, en definitiva, la seva opinió serà decisiva.

Malgrat tot, la situació descrita a partir de les dades de l'ACSI planteja, encara, alguns interrogants importants. Sobretot si es té en compte que tots els arguments assenyalats fins ara s'han donat des de la perspectiva de l'oferta. Així, s'ha justificat l'existència d'un nivell de satisfacció baix dels consumidors a partir de la restricció del nombre de canals existent en el passat, o bé per la dificultat de posar en marxa les noves plataformes digitals prestant una atenció suficient als seus clients (ja que aquestes s'han centrat principalment en el desenvolupament tecnològic d'aquestes cadenes i en l'increment de la seva quota de mercat), etc.

Per tant, cal tornar de nou al tema de la qualitat de la televisió i l'opinió de l'espectador per tal d'analitzar, sobretot

des de l'òptica de la demanda, quines condicions es requereixen per tal que els espectadors puguin escollir aquella programació que doni una màxima satisfacció a les seves expectatives. Tant en els mercats on l'oferta televisiva és progressivament més fragmentada i especialitzada (TV per cable i per satèl·lit), com respecte dels canals de televisió "generalistes" (ja que hi ha una part molt significativa de la població que, malgrat no obtenir un consum prou satisfactori, continua destinant una part important del seu temps al consum de programes d'aquests canals).

5. La qualitat de la televisió i l'opinió de l'espectador (segona part) (8)

L'any 1930, en el seu escrit "L'esdevenidor dels nostres néts" (9), l'economista John Maynard Keynes assenyalava que, amb la progressiva satisfacció de les seves necessitats bàsiques, l'home "s'enfrontarà al seu problema real i permanent: utilitzar el fet de veure's alliberat (...) dels seus afanys econòmics més punyents per ocupar el seu oci per viure sàviament i agradablement bé". "No hi ha país ni persona (...) que pugui mirar cap a l'era del lleure i de l'abundància sense temor. Perquè hem estat preparats massa temps per a lluitar i no pas per a gaudir".

Certament, al llarg del segle XX s'ha produït un augment considerable del temps lliure disponible de les persones que, juntament amb el desenvolupament tecnològic, ha suposat l'aparició de noves formes de consum i nous hàbits dels consumidors. En aquest escenari, l'anàlisi del comportament dels consumidors ha tingut una renovació considerable d'uns anys ençà. Davant de l'acceptació acrítica del tradicional principi de la "sobirania del consumidor", segons el qual la llibertat d'elecció individual condueix automàticament a la felicitat de l'individu (ja que aquest és l'únic que coneix quins són els seus interessos en cada moment), emergeixen nous models basats, sobretot, en les aportacions més modernes de la psicologia social, de la sociologia, de l'antropologia i de la semiòtica. En aquest sentit, l'esfera del consum de béns i serveis d'oci per ocupar el temps lliure és un dels camps on hi ha propostes de replantejament més profundes.

Una primera explicació plausible a la "insatisfacció dels espectadors de televisió", fa referència al "temor" expressat

per J. M. Keynes sobre la manca de preparació de les persones per "gaudir", i la dona l'economista Tibor Scitovsky (1986): les societats capitalistes més avançades han aconseguit de forma reeixida produir amb eficàcia béns i serveis per satisfer les necessitats essencials de consum de les persones. Tanmateix, la pauta d'aquest consum s'ha orientat, sobretot, a donar resposta a la necessitat de "comoditats" i poca al gaudi d' "estímul". És a dir, per un costat s'ha aconseguit reduir en bona mesura una de les fonts d'insatisfacció: l'excés d'estímul incòmodes o "dolor", entès com el conjunt de necessitats bàsiques no satisfetes (per exemple, les relatives a la seguretat, a la mobilitat, al confort ambiental, etc.). Tanmateix, i per un altre costat, no s'ha resolt la segona font d'insatisfacció de les persones: el nivell d'estimulació massa baix o "avorriment", que fa referència al conjunt de necessitats de plaer no satisfetes per les persones (per exemple, les que fan referència al lleure de les persones, etc.).

En paraules de T. Scitovsky, "en alliberar més i més temps dedicat al treball, el progrés tècnic augmenta la demanda d'estimulació [per evitar l'avorriment]. A aquest procés, l'economia ha respost incrementant els nostres mitjans d'accés a fonts d'estimulació, però no ha pogut augmentar el seu contingut d'estímul". Així, per exemple, tal com s'ha dit anteriorment, ha crescut l'oferta de serveis de televisió de forma cada vegada més diversificada i a una escala de mercat superior, però no sembla que s'hagi resolt el problema de l' "avorriment" (o insatisfacció) de l'espectador.

L'explicació que dona T. Scitovsky a aquesta situació radica en el fet que qualsevol gaudi d'estímul és un "consum hàbil", és a dir, que requereix unes habilitats que cal "aprendre" i "cultivar". "La cultura és coneixement: és la part d'aquest coneixement que proveeix la redundància necessària per tal que l'estímul pugui ser gaudit. La cultura, en aquest sentit, és la informació preliminar que hem de tenir per gaudir del processament de nova informació". A més a més, cal tenir en compte que aquestes habilitats de consum no són homogènies, sinó que difereixen en dues qüestions bàsiques. D'una banda, segons la dificultat d'adquirir-les (el cost d'aprenentatge): qualsevol gaudi d'estímul demana un aprenentatge, però a un cost diferent. Per exemple, jugar a futbol o mirar-ne un partit per televisió requereix una formació (conèixer les regles del joc, els noms dels jugadors, la posició dels equips en el campionat,

etc.) que, en bona part, és proporcionada per la mateixa programació televisiva (i altres mitjans de comunicació). El gaudi d'activitats com l'art o la literatura també demana una formació però, en aquest cas, el cost d'aprenentatge és clarament superior al requerit respecte al futbol. D'altra banda, segons la quantitat de plaer que el seu consum proporciona, que no és igual per a totes les activitats: aquelles activitats que, com l'art o la literatura, poden proporcionar una major quantitat de gaudi, segons T. Scitovsky, requereixen unes habilitats de consum clarament superiors.

En conclusió, el consumidor dotat d'un estoc de "capital humà" més important (en particular, la seva formació), "esdevé més eficaç en la seva producció de "plaer cultural": el cost associat a les seves pràctiques disminueix" (Benhamou, 1996: 14). Per tant, i en aquest sentit, les persones estem en desigualtat de condicions per escollir entre diferents opcions de programació televisiva, i per gaudir amb el seu consum (fet que pot explicar, en bona part, el grau d'insatisfacció dels consumidors de televisió que s'ha observat en l'apartat anterior d'aquest document).

El remei a la "insatisfacció" o a l' "avorriment" és la cultura -conclou Scitovsky (1986). "Hem d'adquirir les habilitats de consum que ens permetin accedir a totes les novetats que la societat ha acumulat en el passat, la qual cosa ens permetrà complementar a voluntat, i gairebé sense límit, el flux de novetats actuals com una font d'estimulació".

Una segona reflexió d'interès a què cal fer referència la donen els economistes R. H. Frank i Ph. J. Cook (1995), en la seva anàlisi dels mercats que anomenen "*winner-take-all*" markets (mercats on "el guanyador s'ho emporta tot"). La denominació *winner-take-all* es justifica perquè "el valor obtingut de la producció en aquests mercats, depèn sovint de l'esforç que fan només un petit nombre d'actors principals (*top performers*), que són remunerats en correspondència amb això". La característica d'aquests mercats és que estan regits per unes regles de l'oferta i la demanda "molt diferents" a les dels mercats tradicionals "que els economistes han estudiat normalment".

Aquesta tipologia de mercat és, però, "l'habitual en els camps de l'entreteniment, els esports i les arts". Així, el mercat de la televisió presenta certes particularitats de funcionament molt rellevants que el caracteritzen com un mercat *winner-take-all*. En aquest sentit, hi ha dues lleis econòmiques que tenen un gran impacte en la dinàmica

econòmica d'aquestes activitats: la possibilitat de generar grans economies d'escala en la difusió televisiva, i l'existència d'efectes xarxa en el funcionament del mercat de la televisió.

Per un costat, i des de la perspectiva de l'oferta, es proveeixen continguts televisius a un cost de reproducció molt baix, fet que és generador d'importantes economies d'escala per part de les empreses productores. Aquest factor explica per què, com s'ha vist anteriorment, les empreses de televisió tendeixen a donar prioritat a les estratègies comercials orientades a incrementar la quota d'audiència (tendència que, com també s'ha indicat, es dona igualment en el cas de les plataformes digitals de TV per cable i per satèl·lit, tant als Estats Units com a Espanya).

Per un altre costat, i des de l'òptica de la demanda, s'observa que hi ha fortes economies de xarxa, segons les quals el valor dels productes es determina en funció del nombre de consumidors que opten per un determinat producte. Aleshores es diu que aquests productes gaudeixen d'efectes o externalitats de xarxa (*network effects*). Conseqüència d'això, es produeixen efectes de contagi en les decisions dels espectadors de televisió, els quals tendeixen a imitar les eleccions que prenen la majoria dels espectadors. Aleshores, i atès que la demanda d'un programa de televisió pot veure's incrementada pel fet que altres persones ja estan consumint-lo, l'èxit i la popularitat dels productes televisius es determina, en bona mesura, com a conseqüència d'aquests efectes xarxa. Així, per exemple, la celebritat del nom dels autors o actors contribueix decisivament en les eleccions dels consumidors (i també dels productors, que igualment tendeixen a decantar-se pel nom de les celebritats).

L'impacte extraordinari de la lògica de les economies d'escala i, sobretot, de les economies de xarxa en el funcionament del mercat de la televisió, explica que molts programes tinguin èxit en el mercat (com a resultat de la suma d'interessos individuals), sense que aquest resultat comercial coincideixi amb els interessos de la col·lectivitat. Aquest és el cas, per exemple, de l'èxit comercial de la programació televisiva amb continguts de violència o sexe, o bé, en el sentit contrari, del fracàs de molts productes televisius "d'alta qualitat" o "d'interès cultural".

En termes econòmics, aquests casos són exemples clars de situacions amb presència d'externalitats, és a dir, que es

tracta de mercats on es generen beneficis o perjudicis a tercers, sense que existeixi una compensació monetària pel seu ús. Així, "activitats relatives a les nostres preferències tenen efectes sobre el benestar dels altres, com les activitats que generen pol·lució tenen efectes sobre el benestar dels altres". Per tant, "ningú no és realment independent del context cultural en un sentit ampli, (...), i el tipus de persones que esdevindrem, al seu torn, afecta allò que els proveïdors de la cultura popular ens ofereixen, i així en un cicle infinit. Com més persones estiguem preocupades per la vida dels famosos, el coneixement d'aquests detalls serà cada vegada més necessari per a poder participar en un intercanvi social quotidià" (Frank, Cook, 1995: 202).

"I de la mateixa manera que no se suposa que les forces del mercat ens conduiran a un nivell de pol·lució socialment òptim, tampoc no es pot suposar que les forces del mercat determinaran que les preferències de consum es desenvolupin de manera socialment beneficiosa" (Frank, Cook, 1995: 202). Davant d'això, es pot afirmar que, en condicions de lliure mercat, no s'assegura necessàriament un consum televisiu plenament satisfactori per a tots els consumidors i que, com a conseqüència de les forces econòmiques que el regeixen, es produeixen fàcilment

situacions de discrepància entre els interessos col·lectius i els interessos individuals.

En aquest escenari, es justifica la importància de la televisió pública per corregir aquestes "fallades del mercat". En conseqüència, la determinació d'uns criteris que contribueixin a la definició d'una televisió pública de qualitat constitueix un objectiu col·lectiu prioritari. D'una banda, mitjançant la fixació d'uns objectius "culturals" clars i precisos de les polítiques públiques de televisió (més enllà de la garantia de la democràcia informativa): per exemple, l'establiment d'una programació que fomenti l'aprenentatge de les habilitats de consum que permetin una millora de la qualitat del gaudi de les persones durant el seu temps lliure, amb uns continguts televisius que responguin a l'interès col·lectiu, etc. D'altra banda, amb la definició d'unes metodologies de gestió i avaluació de la qualitat dels serveis públics de radiodifusió.

Aquesta és, sens dubte, una qüestió complexa, però que, al mateix temps, constitueix un repte amb un gran impacte social a llarg termini, sobretot si es considera "l'evidència que, començant per la infància i després al llarg de tota la vida, allò que veiem i llegim altera profundament el tipus de persones que esdevenim" (Frank, Cook, 1995).

NOTES

1. Aquest text és una revisió i actualització del document amb el mateix títol elaborat en el marc de la recerca sobre "Qualitat i Televisió" realitzada per la Universitat Pompeu Fabra, i promoguda pel Centre d'Investigació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. D'altra banda, l'autor vol agrair a Ezequiel Baró i a Xavier Castañer els seus comentaris a la primera versió d'aquest text.
2. Per raons pressupostàries, el treball d'enquesta corresponent a aquest estudi es va circumscriure a la població universitària de la *Michigan State University*, qüestió que cal tenir en compte en fer una lectura dels seus resultats.
3. Informe encarregat pel Govern britànic a Sir Harry Pilkington l'any 1960, i que va ser publicat l'any 1962.
4. Més endavant, en l'apartat 5 d'aquest document, es reprèn aquesta qüestió.
5. La xifra d'abonats a Canal Satélite Digital era d'1.176.539 persones (juny de 2001), mentre que en el cas de Vía Digital era de 700.000 persones (maig de 2001) (Vegeu *Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual*, 2002). Quant a la viabilitat econòmica del sistema de televisions de pagament a Espanya, en el qual puguin coexistir més d'una plataforma, cal tenir en compte que aquesta està condicionada en bona
6. L'ACSI és una iniciativa del *National Quality Research Center* de la *University of Michigan Business School*, l'*American Society for Quality* i CFI Group.
7. *Commentary by Professor Claes Fornell* (vegeu <http://www.theacsi.asq.org>). Cal remarcar que els resultats de l'ACSI indiquen que el grau de satisfacció dels consumidors respecte a l'oferta de les TV per satèl·lit és superior al que s'obté amb relació a les cadenes de TV per cable.
8. Vegeu BARÓ, E., CUBELES, X. (2001), p. 22-28 per a més detall sobre bona part del contingut d'aquest apartat.
9. KEYNES, J. M. "Economic possibilities for our grand-children". Dins: *Essays in Persuasion, Collected Writing of J.M.K.*, Cambridge: The Royal Economic Society; Macmillan, IX, 1930

Bibliografia

- BARÓ, E. *La qualitat com a avantatge competitiu en els mercats de serveis: estat actual de la reflexió*. Barcelona, 1994
- BARÓ, E.; CUBELES, X. *La valoració dels actius intangibles en el sector cultural. Noves perspectives de desenvolupament*. Barcelona, 2001
- BENHAMOU, F. *L'économie de la culture*. París: La Découverte, 1966
- COASE, R. H. "The Economics of Broadcasting and Government Policy", *American Economic Review*, vol. 56, no 2, maig 1966, p. 440-447.
- DÍAZ, B. *Informe Anual de la Comunicación 1999-2000. Estado y tendencias de los medios en España*, Grupo Zeta, 2000
- FORNELL, C. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, vol 56 (gener 1992), p. 6-21.
- FRANK, R. J., COOK, P. J. *The Winner-take-all society*, New York: Penguin Books USA, 1995
- Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual. *El Anuario de la Televisión 2002*, Madrid, 2002
- GARVIN, G. A. "Competing in the Eight Dimensions of Quality", *Harvard Business Review*, november-december, 1984
- GREENBERG, B. S., [et al.] "Production, technological, economic and audience factors in assessing quality in public service television", *Studies of Broadcasting. Quality Assessment of Broadcast Programmes*, Número especial, març 1991, no 27, p. 133-190.
- GREENBERG, B. S., BUSELLE, R. "Audience imensions of quality in situation comedies and actiion programmes", *Quality Assessment of Television*, Luton: John Libbey Media, 1996, p. 169-196.
- GRÖNGROOS, C. *Marketing y gestión de servicios*, Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1994
- ISHIKAWA, S. *Quality Assessment of Television* Luton: John Libbey Media, 1996
- MEDINA, M. "Valoración de las estrategias de las cadenas", *Estrategias de Marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: Ediciones de la Universidad de Navarra, 1997, p. 235-264.
- NQRC. "American Customer Satisfaction Index. Methodology Report", National Quality Research Center. University of Michigan Business School, 1995. [Vegeu també <http://www.theacsi.asq.org>]
- PEACOCK, A. *Making Sense of Broadcasting Finance*, Univesity of Stirlings, Robbins Lecture, 1986, p. 1-14.
- SCITOVSKY, T. *Frustraciones de la riqueza*, México: F.C.E., 1986
- WILLIS, J., WILLIS, D. B. *New Directions in Media Management*, Boston: Allyn and Bacon, 1993, p. 235-264.
- ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. *Calidad total en la gestión de servicios*, Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1993

Input, praxi en pro de la qualitat a la televisió

Gemma Larrègola

■ *L'Input és una Conferència Internacional de Televisions Públiques en què anualment es debat sobre programes i tendències a la televisió, arran de programes nous i polèmics. Prop de 1000 programme-makers analitzen produccions i debaten sobre la qualitat i la validesa del que la televisió pública està oferint a les seves audiències.*

S'interessa pels continguts, el públic i les noves formes de producció i confegeix una filosofia pròpia que, combinada amb la praxi, fixa les bases d'una televisió de qualitat.

Els seus 25 anys d'història contenen la pròpia història de la televisió: tendències, interessos passats i presents que ajuden a traçar l'orientació futura.

L'Input és una Conferència Internacional de Televisions Públiques d'arreu del món que sol definir-se pel que no és. No és ni un mercat de programes, ni un concurs, ni un festival, ni un congrés ni un seminari. És una trobada de realitzadors, productors, directors, programadors, guionistes... És a dir, de *programme-makers*.

En el marc del debat sobre la televisió de qualitat, que no sembla fàcil de definir ni d'assolir, Input implica reflexió i acció en pro d'intentar definir aquest terme i assolir la seva implementació a les graelles programàtiques, centrant-se en els programes televisius com a obres aïllades però també com a resultants, i alhora factors clau, del tarannà de la indústria televisiva.

Gemma Larrègola

Professora titular de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona

Des de fa 25 anys, aquesta conferència té com a objectiu que els professionals que fan la televisió tinguin una cita per intercanviar experiències, detectar i debatre els problemes comuns i trobar, en el marc internacional, referents importables, ja siguin de filosofia programàtica, línia editorial, tècniques de realització, criteris de selecció de continguts o programes...

Aplega produccions d'esperit innovador tant per la forma i el plantejament com pels continguts. Es tracta de peces que suposen un repte als valors professionals tradicionalment establerts; que generen polèmica als seus països d'origen, per la forma o el contingut; i que pretenen superar barreres socials, culturals, racials i, fins i tot, econòmiques.

La solidesa d'aquesta Conferència, que avalen els seus 25 anys d'història, no rau únicament en els programes que s'hi mostren. La fórmula de presentació és bàsica. L'exhibició de les peces va seguida d'un debat entre algun representant de l'autoria de l'obra, ja sigui el productor, el guionista o el realitzador, i el públic. En aquest punt, inspiració, objectius perseguits, objectius assolits, crítica i polèmica solen emergir a les sales en les quals centenars de professionals, àvids d'idees i experiències, comparteixen amb els autors els seus punts de vista. El que s'aconsegueix és victorejar la professionalitat, l'estímul pels nous creadors i que, finalment, els continguts de cada edició s'hagin passat pel sedàs de manera que, un cop tamisades, les peces estrella de l'any destil·lin qualitat. La posterior distribució internacional d'aquestes conclusions constitueix un dels valors bàsics de l'Input.

L'Input sap que la programació televisiva no sempre és digerible però que, tant en aquest cas com en el cas que sigui lloada pels professionals, se n'ha de parlar. Aquesta via estimulante que treballa amb l'esperit de batre etapes i avançar en positiu acaba constituint-se en una fórmula per anar definint amb la praxi què és la qualitat televisiva.

Les qualitats dels programes de l'Input

La funció de mirall que l'Input fa de la televisió any rere any provoca inexorablement que no sempre hi hagi peces colpidores ni estratègicament rellevants. Però no per això s'ha de menystenir l'alt valor d'aquesta conferència. És sovint la seva fidelitat a la realitat tendencial de l'actuació de les emissores la que pot semblar que fa feble aquesta conferència. Però aquests instants de trontoll solen actuar de revulsiu cap al corrent abductor i és aquí on l'Input referma la seva vàlua recolzant-se, precisament, en el seu rol d'espai de debat sobre on és, cap a on va i cap a on hauria d'anar la televisió pública, i amb ella la seva qualitat programàtica.

I, com s'entén des d'aquest marc el terme *qualitat* per a la televisió pública? Com en altres articles sobre l'Input, referim el llibre *La televisió pública a l'era digital* en què els autors Miquel de Moragas i Emili Prado (2000), parlant de la programació, exposen: "hi ha dues concepcions possibles per a la televisió pública. Una que li atorga un paper subsidiari en el sistema audiovisual, una televisió que ofereix aquells programes que la televisió privada no fa perquè interessin a poca gent o perquè són massa cars. L'altra li atorga un paper protagonista, amb una programació per al públic en general i que li garanteix una quota de penetració àmplia, que li permet complir amb un ampli ventall d'objectius com a servei públic". (Moragas, M. de i Prado, E. 2000-371)

L'Input sol decantar-se per la primera opció, la que l'actual model de televisió generalista encasella en el camp de la subsidiarietat: grans reportatges, documentals, programes educatius... Aquells plantejaments productius sovint adreçats a públics minoritaris que poques vegades solem trobar en un *prime time* televisiu. És sovint en aquest tipus de peça on la qualitat sembla més objectivable. Es tracta de peces agosarades en si mateixes però que tenen el valor de peça única i no suposen el traç d'una línia estratègica.

L'Input no ha mostrat mai massa programes que compaginin qualitat i àmplies audiències, com tampoc ho ha fet la pròpia televisió. És difícil oferir programes destinats a un públic ampli i heterogeni cultivant tots els gèneres i satisfent també els interessos de les minories.

L'Input s'ha trobat reflectint allò que tantes vegades ha lamentat la pròpia televisió: Per què multiplicant l'oferta

televisiva exponencialment com s'ha fet en les darreres dècades no ha augmentat la qualitat? Per què són les idees les que continuen tenint un valor subsidiari per a la pròpia indústria televisiva? Per què la clonació de formats és l'estratègia imperant en les línies editorials de les cadenes? Per què la televisió pública perd de vista que un alt grau de la seva qualitat rau en l'acompliment de la seva funció de servei públic?

L'Input ha optat per donar suport als valors segurs i els documentals han estat el seu màxim estàndard a l'hora de parlar de qualitat. Un mirall és un mirall i això és el que, en molts casos, també han fet les televisions assegurant-se unes cotes mínimes de qualitat sustentades pels informatius i, de forma especial, en documentals i grans reportatges.

Però sobre aquesta remor de fons que marca l'Input hi ha hagut impactes esporàdics que han suposat una provocació per als propis professionals i que, superat l'ensurt, s'han catalogat com a punts d'inflexió en la línia evolutiva de les graelles. Peces que, tot i estar inserides en les tendències més desgastades i maltractades de la programació, han servit per posar de manifest que gèneres com el concurs, el xou i el propi *infoxou* han de ser considerats, quan s'ho mereixen, produccions de qualitat.

Peces, polèmica i evolució

Mirar enrere en la història de l'Input i veure quines peces s'hi han anat exhibint permet veure que en aquesta mostra anual de treballs i interessos televisius s'hi constaten les tendències emergents de cadascun dels instants de la història de la televisió. En aquest sentit, hi ha peces d'indubtable valor per la seva aportació a l'eclosió de noves tendències. Són peces que marquen un punt d'inflexió en la pròpia història d'aquesta conferència i que fan patent la màgia del treball continuat, de l'assiduïtat. Més de mil persones atentes any rere any a què es fa i què passa a la televisió pública permeten gestar i/o albirar el traç de la pròpia evolució dels continguts televisius i del seu tractament.

Peces que han generat polèmica? No totes però gairebé. Evolució? Algunes peces són clau per entendre-la:

Come on down and out

(Channel 4. Gran Bretanya. 1993)

Realització: Patricia Pearson

Producció executiva: John Willis

Indubtablement, un dels programes més debatuts a l'Input. Jovialitat que acaba tornant-se amargor. És el resultat de combinar l'actuació d'uns desafortunats *homeless* que concuren davant un públic que, amb una morbositat que supera límits, es riu de la seva trista situació. Una mare soltera, un empresari arruïnat i un jove aturat, que no sap com sortir-se'n, són els tres indigents que estan disposats a fer que la seva humiliació social, que al carrer passa gairebé desapercebuda, sigui enquadrada per les càmeres d'un plató i que se'ls il·lumini perquè la seva desgràcia sigui la protagonista que aconsegueixi les màximes audiències d'un *prime time*. Els tres personatges justifiquen en públic la seva forma de vida i competeixen per optar a un dels tres premis que ofereix el programa: un magnífic xalet, un apartament o un equip de càmping.

Aquest darrer és el premi que aconsegueix un jove al capítol que es va passar a l'Input'94. La telehumiliació arribava al seu extrem.

L'altra banda del programa és que, en realitat, els concursants eren actors i tot plegat era pura ficció.

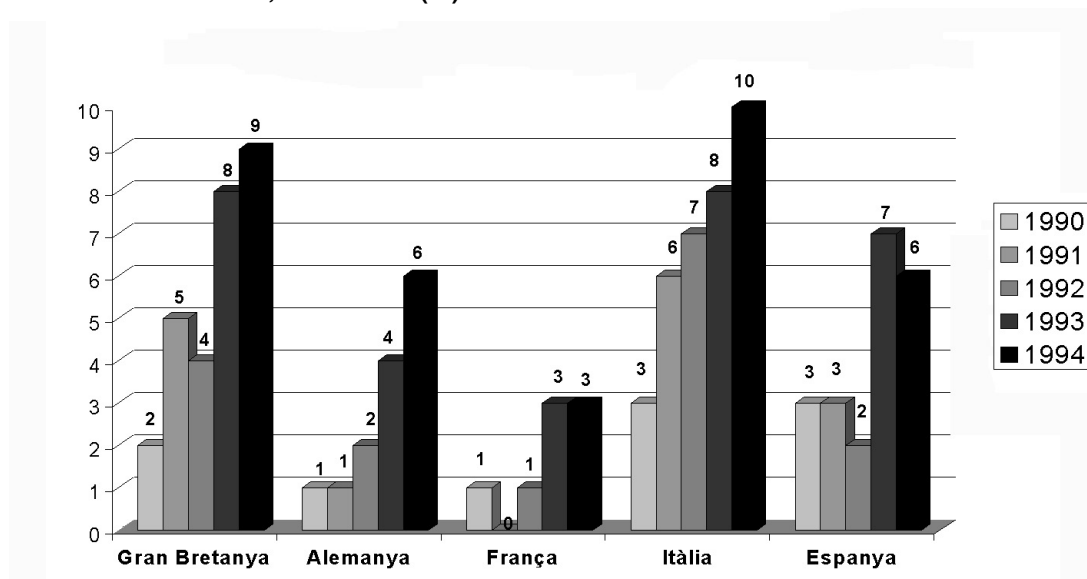
Tanmateix, això no es va desvelar a l'audiència fins a l'endemà en un debat també públic, i l'experiment, que havia aconseguit la cota d'audiència més alta dels llavors 12 anys d'existència de Chanel 4, havia evidenciat les "virtuts" d'un gènere de programes que, tot i haver emergit a les graelles, llavors encara no s'havia etiquetat però que avui anomenem, molt més avesats a consumir-lo, *reality game*, inscrit en el macrogènere *infoxou*.

Al 93, ja feia uns quants anys que l'*infoxou* impregnava amb la seva essència les programacions europees. Múltiples raons havien fet emergir aquest nou tipus de programa. La precarietat econòmica a la qual s'havien vist abocades moltes cadenes en passar del sistema públic de televisió al nou panorama mixt i haver de repartir el pastís publicitari entre molts més actors; el fet d'haver d'ampliar l'horari d'emissió partint de pressupostos més minsos; fer programes amb inversions mínimes; voler convertir en protagonistes de la televisió als "qualsevol" apropant-nos a la cruesa de la desgràcia dels poc afavorits...

L'anomenada televisió escombraria ja tenia força i passava a ser allò socialment repudiat però realment molt consumit.

Els límits permissibles per a aquest tipus de programa va ser indefectiblement un dels debats més estimulants de

Europa. Evolució de l'Infoxou, 1990-1994 (%)



Font: Euromonitor (1)

l'Input. El manteniment dels principis ètics com a punt clau per a la bona valoració qualitativa dels programes provocava el consens entre tots els professionals.

L'any 1998, a Stuttgart es presentava Expedició Robinson un *docu-game* que reunia els ingredients necessaris per convertir-se en una fórmula d'èxit: els del *reality*, la serialitat i el component de joc. Inscrit, per tant, una vegada més en la més pura línia *infoxou*, aquest programa seria el punt de partida d'una de les línies més explotades a la televisió actual. Quan es va presentar a l'Input havia estat tan sols un experiment amb èxit que ja havia anat, però, més enllà de la pantalla. Un dels concursants expulsats s'havia suïcidat. Se'n parlava als diaris. S'especulava sobre la vida dels protagonistes, permetia la identificació de l'audiència amb els diferents perfils de protagonista...

Expedition: Robinson (Suècia. 1997)

Producció: SVT, STRIX, PLANET 24

Productor: Mikael Hylin

Un grup de 16 homes i dones són entrenats físicament durant uns mesos i després són portats a una illa paradisiàca deshabitada. Aquest és l'escenari on, dividits en dos grups, aquests personatges competiran amb mitjans escassos per sobreviure aïllats del món, però envoltats de càmeres que enregistren totes les seves actuacions i que converteixen aquest paratge natural en un macroplató. Aquesta fórmula esdevé especialment perversa pel fet que en un entorn vital que precisa solidaritat s'exigeix la màxima competència i, per tant, potencia la individualitat al màxim per poder optar a premis econòmics suculents.

A més, setmanalment, un dels concursants havia de ser expulsat del joc i marxar de l'illa. Tots votaven mirant a càmera però d'esquena a la resta de jugadors i explicaven a quin company volien expulsar i per què.

Avui, tots aquests perquè, les identificacions i les especulacions psicològiques han acabat constituint-se en contingut de graelles, generant programes d'èxit i un seguit d'*spin-off* que els acompanyen i acaben convertint-lo en un macroprograma que esquitxa tota la graella.

La necessitat de debat sobre la qualitat tant a l'Input, com fora de l'Input, ha estat servida amb aquesta nova tipologia programàtica.

Una de les contrapartides a aquest tipus de proposta ha estat, per exemple, la del *docu-soap*. Immersa també en

l'essència de l'*infoxou*. Basant-se en l'explotació de les històries particulars per documentar diversos entorns i qüestions, i també fent ús de l'atractiu de la serialitat, aquest tipus de programa ha suposat, en alguns casos, la proposta de qualitat dins del marc d'un macrogènere, l'*infoxou*, massa embrutit per explotacions de mal gust que només han buscat l'audiència per l'audiència i que han provocat que massa professionals defugin aquesta etiqueta per als seus programes. Sembla que tots queden connotats amb les característiques més "baixes" d'aquest gènere. Tanmateix, l'habilitat pot, fins i tot, enaltir el que sembla haver caigut en total desgràcia.

En aquest sentit, en el marc de l'Input, el matís d'aposta diferencial s'ha vist protagonitzat per programes com els de Francesc Escribano i Joan Úbeda: Ciutadans -Montreal'94- Les coses com són -Mèxic'96- i Vides privades-Stuttgart'98.

Aquests programes marquen "l'aparició d'una tendència a la transferència progressiva de punts de la informació a l'*infoxou*, que ha d'interpretar-se com un signe de modernització de la informació quan el creixement de l'*infoxou* és degut a gèneres que conserven un accentuat caire informatiu. És el cas d'aquests programes de matriu "docu". Actualment, estem assistint a la revalorització del docu-drama i al valor sòlid del *docu-soap*, així com al creixent regnat de la docusèrie. Aquesta última no deixa d'augmentar el repertori temàtic del qual s'ocupa: assumptes socials, història, ciència, salut, rics i famosos, vigilància criminal, turisme i assumptes domèstics." (Euromonitor: 2002).

Algunes causes clau

Els joves

La distància entre la televisió i els joves ha estat proverbial en el decurs de la història del mitjà televisiu i la tònica generalitzada ha estat una oferta per a aquest públic molt reduïda a les graelles de les emissores. Paradoxalment, el públic jove és un dels desitjats pels analistes de màrqueting de les cadenes, és un grup amb un desig de consum substancial. Convencionalment, quan una cadena els dedica temps, mira d'atraure'ls amb una programació *escapista*, amb videoclips o amb sèries nord-americanes i *sitcom*. Intencionadament, a l'Input, aquest ha estat un *target* molt present. A vegades, ha estat present en el

contingut, sovint en l'autoria i altres vegades el jove és el destinatari de les peces.

Actualment, "la televisió tendeix a acostar-se als joves i ho fa des de macrogèneres que no són el que sempre s'ha catalogat com a juvenil. Els *reality-game*, per exemple, han obert la porta a una franca comunió entre els joves i el mitjà. Els d'última generació, els musicals, n'han garantit la connexió. Cal veure encara si d'això en sortirà alguna regularitat o és simplement un fenomen". I és que "Els *reality-game* confirmen la tendència a convertir-se en els programes de televisió amb una major capacitat de concitar l'atenció de públics intergeneracionals". (Euromonitor:2002)

La presència juvenil l'hem trobada en peces Input clau com ara:

Out for love, be back shortly (Israel, 1997)

Director, guionista i productor: Dan Katzir.

Aquest documental és una peça autobiogràfica, intimista, en què Katzir, càmera en mà, relata la seva història d'amor amb Iris, una noia que se'n va a l'exèrcit a complir el servei militar. La història té lloc enmig d'una realitat quotidiana plena de por i odi, mentre Katzir lluita per trobar l'amor. La base informativa d'aquesta producció -un veritable document històric- es basa en la inclusió dels anys en què el primer ministre Rabin vol aconseguir la pau. S'hi relaten els diferents atemptats que pateix i el seu assassinat el 1995. Amb humor i amb amor, Dan Katzir desvela també la seva història familiar en què el seu pare, un científic de renom internacional, va ser assassinat el 1992. La cruesa dels detalls del diari on apareix aquest fragment històric es veu endolcida per les imatges d'una iaia que no vol ser gravada per la càmera que Katzir duu a l'espatlla durant tot un any de la seva vida.

Aquest jove personatge, encoratjador per a joves realitzadors com ell, ha compartit protagonisme a l'Input amb d'altres peces en què els joves també tenen un paper rellevant.

Entre la ficció trobem peces que retraten i alerten sobre situacions cada cop més provables en l'esdevenidor social, i que proposen defugir de les clàssiques dosis de moralina de les tv-movies més convencionals.

White lies (Canadà, 1999)

Explica la història real d'una noia que esdevé membre d'un grup neonazi a través d'internet. Fa emergir qüestions com:

és un cant antiracista?, és un avís antisectes?, els productors es dirigeixen provocativament als joves? o potser és que han caigut en el més pur sensacionalisme...

Les reaccions de joves davant de situacions hermètiques s'han presentat també sota altres formats:

Living with the enemy (UK. BBC, 1999)

Director: Simon Davies

La unitat de Community Programme de la BBC presenta aquest entretingut programa que es centra en el contrast de principis filosòfics i estils de vida. Busca persones amb moltes diferències i les prepara per posar a prova els seus prejudicis. Durant una setmana, els protagonistes han de conviure amb el seu enemic ideològic. Aquesta peça busca de forma clara la identificació de l'audiència amb els protagonistes que suposen ofertes vitals diferents.

Sota els estilemes de la telenovel·la, i en aquest cas una de produïda pel canal educatiu de la televisió sud-africana SABC, es presenta la quotidianitat d'un institut de secundària als barris negres més humils, un *township*.

Yizo, Yizo (Sud-àfrica. SABC 3, 2000)

Productor: Angus Gibson

Director i guionista: Teboho Mahlatsi

És considerada pels seus productors una ficció dramàtica educativa. El lema dels seus creadors és: ho expliquem tal com és. *Yizo, Yizo*, en llengua zulú significa *realitat*. Una realitat crua és la que s'hi retrata: la droga, el sexe amb menors, les violacions, la violència exacerbada i la venjança són el pa de cada dia en aquests espais socials. Mostrar-la tal com és i posar en evidència els seus perills constitueix la fórmula triada per advertir i reconduir, a partir d'imatges que poden avergonyir, aquell que s'identifica amb els successos i els personatges que s'hi mostren.

La tecnologia en pro del contingut

Un altre dels interessos patents de l'Input és la tecnologia. En aquest sentit, saber amb què i com s'ha rodat un documental, un reportatge, una ficció... és un centre d'interès pels qui fan televisió. Observar de quina manera s'ha explotat la tecnologia disponible en cada moment ha permès assistir gradualment al canvi, per exemple, de la càmera pesada a les petites dv-cam. Fixar-se en el procés

evolutiu i de qualitat tècnica permet detectar peces en què la l'experimentació tecnològica ha suposat una concepció "diferent" del tractament dels continguts. Què passa si deixem que amb una càmera domèstica qualsevol opti al seu minut de glòria? A què podem arribar a apropar-nos si la nostra càmera ens cap a la butxaca? Amb quines altres tecnologies podem implementar els nostres hàbits productius i/o provocar la tendència de nous tipus de contingut?

La videoconferència és, per exemple, en la peça que presentem a continuació, l'eix tècnic que permet crear una essència concreta de programa i imprimir-la d'un discurs que la fa diferencial.

Vis a vis: beyond the veil (USA, 98)

Productors i directors: Steve Lawrence i Kim Spencer

Guionista: Steve Lawrence

Aquesta peça interessant tant tècnicament com argumentalment es centra en la conversa de dues dones, una iraniana des de Teheran i una americana des de Virgínia, professores de secundària, que, a través d'un enllaç de vídeo digital, conversen sobre les seves vides, cultures, famílies, professions i vivències en general. Treuen temes com la presència militar nord-americana al Golf Pèrsic i, per sobre de polèmiques d'aquesta índole, fan prevaler la transversalitat del factor humà.

La història: ahir, avui, ara

Tractaments per a l'ahir oblidat o per a l'ahir no tractat. Què és el que interessa avui i què és el que s'està fent ara? Quin és l'entorn social d'interès? Com es retraten els fets socials? La història es pot investigar i es pot refer a la televisió. Obligacions, necessitats de les cadenes, prestigi pels bons documentals... La història ha posat moltes peces sobre les quals, en el marc Input, s'ha arribat a un consens de qualificació clar: són peces de qualitat.

Prime-time war (Gran Bretanya/Israel, 1997-1998)

Productora: Melanie Anstey

Director: Noam Shalev

Aquest documental té com a protagonistes dos càmeres (Alon Bernstein -israelià- i Jimmy Michael -palestí-) que

treballen per a l'Associate Press i la BBC. La seva feina és obtenir les imatges que han d'obrir l'informatiu de *prime time* de les seves respectives cadenes. Aquest film amb tocs intimistes que es basen en la quotidianitat de dos reporters que semblen totalment impassibles davant dels fets que els envolten i només viuen obsessionats per aconseguir imatges espectaculars, té lloc en l'últim any del procés de pau del conflicte araboisraelià i mostra com ells cobreixen les atrocitats diàries.

La guerra és també l'eix d'una peça que ha suscitat un gran debat:

Cry free-town (Insight news tv, SBS/SCR, Chanel 4, CNN1. 2000)

Productora: Elizabeth Ground

Director: Ron Mc Cullagh

Autor: Sorius Samura

A la guerra civil de Sierra Leone, l'any 1999, els mitjans de comunicació occidentals n'esquiven la cobertura i centren tot el seu interès en el conflicte de Kosovo. Segons l'autor d'aquesta peça: "Ningú no va cobrir aquesta guerra". Ell era l'únic periodista que, jugant-s'hi la vida, va poder rodar les imatges crues i molt colpidores d'aquest documental, fingint *col.leguisme* amb els soldats.

Les morts i les tortures més sàdiques tenen lloc a un pam de l'objectiu. L'audiència no pot quedar impassible davant les imatges captades. La guerra de Sierra Leone va ser un fet real tot i que no mediatitzat.

El to també pot fer veure la història d'una manera diferent. Cal anar amb compte amb la capacitat de perversió que això pot implicar. La peça que destaquem a continuació frega el possible perill d'interpretació. Acaba suposant, en si mateixa, un respecte a les capacitats de l'audiència.

Human remains (Locomotion Films. USA, 1998)

Productor, director i guionista: Jay Rosenblatt

Es tracta d'un muntatge d'imatges d'arxiu de fragments biogràfics i diaris personals de cinc dictadors del segle XX: Hitler, Franco, Stalin, Mussolini i Mao. S'hi aïllen fragments i anècdotes de la seva vida. S'hi defuig el seu paper en la història i se'n mostra la faceta més íntima. Desmitifica aquests personatges i els apropa a la ciutadania corrent. Mussolini tenia dos lleons, a Franco li agradava veure la

televisió assegut al sofà amb la seva dona, a Hitler li agradava molt la pornografia i, igual que Mao, només tenia un testicle. El to humorístic de la peça és capaç de captivar audiències mentre posiciona en el terreny de la ironia els greus fets històrics que van protagonitzar aquests personatges.

Frescor i aires modernitzants no es barallen amb la rigorositat informativa. Una proposta diferent en aquest sentit és:

Sacrificio: Who betrayed Che Guevara? (Suècia, 2000)

Productor: SVT/HTMO Media Network

Directors: Erik Gandini i Tarik Saleh

Una peça que refà la història, sobre música rap i amb ritme de videoclip. A partir del testimoni de Ciro Bustos, considerat responsable de la mort del Che, els autors -uns joves de vint anys i escaig que no han tingut el Che com a mite generacional- indaguen sobre la mort del personatge i descobreixen la complexitat dels fets que la van envoltar. La joventut dels autors fa desembocar la peça en un relat agosarat, contundent, insòlit i modern.

El Miniput

Aquest referent internacional, l'Input, té els seus homònims a nivell local. L'organització Input afavoreix la redistribució de les peces que s'hi presenten anualment als àmbits nacionals.

Els Miniput s'organitzen seguint el model de l'Input. Permeten apropar el debat al punt de vista dels *programme-makers* locals i, en definitiva, expandir l'oportunitat de contribuir a la reflexió sobre la televisió de qualitat a un major nombre d'interessats a revisar les seves pròpies

actituds productives en pro d'una praxi televisiva basada en la reflexió.

A Barcelona, cada mes de novembre des de 1994, es celebra un Miniput coorganitzat actualment per la Universitat Pompeu Fabra, la Universitat Autònoma de Barcelona, Televisió de Catalunya, TVE i BTv.

L'arxiu d'Input: un magatzem de qualitat

Físicament, les produccions que al llarg de 25 anys s'han treballat a l'Input es troben a la biblioteca de la Universitat Pompeu Fabra, a Barcelona, que n'és la dipositària. Apropar-se a aquestes produccions permet fer-ne anàlisis variades. Estudis, revisions i descoberta d'idees i formes de fer són algunes de les possibilitats que obre l'accés a l'arxiu d'aquests 25 anys d'història de la televisió, que des de trobades organitzades i reiterades pretén treballar en pro de la qualitat televisiva. Accedir a l'arxiu permet que cadascú redibuixi i reinterpreti aquesta història a partir dels seus interessos, sense oblidar que, probablement, la qualitat de la televisió és un interès de tothom.

NOTA

1. EUROMONITOR és un observatori permanent de la televisió a Europa operatiu des de 1989, creat per un grup d'investigadors europeus (Paolo Baldi, Ian Connell, Claus Dieter Rath i Emili Prado) a petició del servei VQPT de la RAI. Fins al 1995, va tenir la seva base de coordinació a Ginebra i partir d'aquesta data es va traslladar a la Universitat Autònoma de Barcelona, on opera sota la direcció d'Emili Prado. L'equip de la seu central inclou, a més, com a investigadores, les professores Matilde Delgado, Núria Garcia i Gemma Larrègola. L'observatori realitza informes regulars per als principals operadors televisius d'Europa i Amèrica del Nord, així com publicacions científiques i seminaris acadèmics, tallers de programació amb la indústria i assessorament a les autoritats reguladores.

Bibliografia

- DE MORAGAS, M; PRADO, E. *La televisió pública a l'era digital*. 1ª ed. Barcelona: Pòrtic, 2000. (Col·lecció Centre d'Investigació de la Comunicació; 4) ISBN 84-7306-617-0
- EUROMONITOR (1992). Eurotrends TV'1992. Informe inèdit. Bellaterra
- EUROMONITOR (1993). Eurotrends TV'1993. Informe inèdit. Bellaterra
- EUROMONITOR (1994). Eurotrends TV'1995. Informe inèdit. Bellaterra
- EUROMONITOR (1995). Eurotrends TV'2001. Informe inèdit. Bellaterra
- EUROMONITOR (1996). TV-Trends'96 España. Informe inèdit. Bellaterra
- EUROMONITOR (1997). EUA/España TV. Informe inèdit. Bellaterra
- EUROMONITOR (1998). Dades de programació de la Televisió a Europa, 1998. Informe inèdit. Bellaterra
- EUROMONITOR (1999). Eurotrends TV'1999. Informe inèdit. Bellaterra
- EUROMONITOR (2000). Eurotrends TV'2000. Informe inèdit. Bellaterra
- EUROMONITOR (2001). Eurotrends TV'2001. Informe inèdit. Bellaterra
- EUROMONITOR (2002). Eurotrends TV'2002. Informe inèdit. Bellaterra
- LARRÈGOLA, G. "Miniput'94. Desgranando programación televisiva". A: *Cinevideo'20*. [Madrid]: desembre 1994, núm. 113, p. 8-9. ISSN 0212-0143
- LARRÈGOLA, G.. "Quan els programes de televisió són estimulants. Input'99, la Conferència mundial de televisió pública". A: *Treballs de Comunicació*. [Barcelona]: Societat Catalana de Comunicació, desembre 1999, núm. 12, p. 147-154. ISSN 1131-5687
- LARRÈGOLA, G. "Algunes reflexions necessàries sobre la televisió pública. Crònica de l'Input 2000". A: *Treballs de Comunicació*. [Barcelona]: Societat Catalana de Comunicació, desembre 2000, núm. 13-14, p. 189-196. ISSN 1131-5687

Conversa amb Eckart Stein

Mercè Ibarz

Eckart Stein ha dirigit durant vint-i-sis anys el taller internacional d'innovació i creació televisives "Das kleine Fernsehspiel" de la segona cadena pública alemanya (ZDF), entre 1974 i 2000. El programa compleix enguany 40 anys d'existència continuada, ara sota la direcció d'Heike Hempel. No hi ha cap altra emissió no informativa tan duradora a la TV. Durant aquestes quatre dècades, "Das kleine Fernsehspiel" ha deixat una empremta decisiva en la renovació del cine i la televisió independents de gairebé tot Europa, les dues Amèriques, Àfrica i Orient Mitjà. Ha produït els primers films de Teo Angelopoulos, Chantal Akerman, Jim Jarmusch o Atom Egoyan, i ha ajudat Rainer M. Fassbinder, Agnès Varda o Jean-Luc Godard quan ningú més ho volia fer. Les seves formes de treball van configurar l'estructura dels primers anys del Channel Four britànic i algunes de les seves propostes formen part essencial de la cadena cultural francoalemanya Arte, com les nits temàtiques. Es pot dir que Eckart Stein i els seus equips han revolucionat la idea mateixa de la producció d'imatges, així com la seva programació. En el sentit polític i filosòfic de les imatges, "Das kleine Fernsehspiel" ha assajat i creat fórmules, ha introduït les tecnologies lleugeres a la TV i ha evitat els formats tancats. Des del compromís professional, ha convertit la producció en una estreta cooperació amb autors i socis, i també aquí ha promogut fórmules alternatives de finançament independent que han donat accés a la TV a cultures i actituds excloses dels circuits dominants. El programa té reputació internacional, consolidada per un bon nombre de retrospectives i premis, entre ells, el Premi Galileu del Consell d'Europa de 1988. Gràcies a l'esperit batallador d'Eckart Stein, l'ampla xarxa de col·laboradors del programa i el control federal, no centralista, de la televisió pública alemanya, "Das kleine Fernsehspiel" va sobreviure el 2000 a la jubilació del seu director. Així mateix, Eckart Stein ha format part, des dels inicis, d'altres estructures innovadores, com l'INPUT o la xarxa europea de formació de productors EAVE. Aquesta conversa ha tingut lloc a Barcelona aquest mes d'agost.

Mercè Ibarz és professora associada del Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra, on imparteix cursos de gèneres documentals i d'art contemporani. En aquesta universitat va organitzar i coordinar el programa acadèmic del primer Màster en Documental de Creació (1998 - 2000). Investiga la mirada documental i la història de la imatge. És periodista i escriptora. Els seus últims llibres són la investigació *Buñuel documental* i els relats *A la ciutat en obres*.

Mercè Ibarz (M.I.). Al cap de 40 anys de presència continuada, "Das kleine Fernsehspiel" és un clàssic sorprenent de la TV: un laboratori internacional, un taller audiovisual compromès a la vegada amb el pluralisme del dret públic i amb la singularitat, i la diversitat, de la creació. Aquí coneixem poc la seva història i els seus films. Fins trobo difícil de traduir-ne el títol, tan precís...

Eckart Stein (E.S.). És precís i obert... Recull la idea primera: fer dramatúrgia televisiva, escriptura, en el sentit ample, no teatre televisat o similar. En anglès seria "The little TV Play", és la traducció literal. Les traduccions franceses "La petite Fenetre de la TV" o "La petite Lucarne

de la TV" estan bé perquè contenen la idea que som una finestra o un celobert i així és... Fa temps que l'adjectiu "kleine" [petit] no és adequat, prové dels inicis, quan fèiem emissions de 25 minuts. Ara poden ser de tres hores o més, però "Das kleine Fernsehspiel" és un nom reconegut internacionalment i així ha quedat. Diu vostè que és una història sorprenent, hi afegiria que és paradoxal. Som de sempre els sonats, els bufons de la cort i, també, l'emissió més duradora arreu... I encara som l'únic taller internacional de creació i innovació. Cap altra televisió en té... Ens hauria agradat molt, i continua sent necessari que les televisions en tinguin.

M.I. Parlem-ne, doncs. Vostè n'ha estat el director durant 26 anys, del 1974 al 2000, i en retirar-se ha aconseguit que no desaparegués. Van començar el 1962, en els inicis de la segona cadena, la ZDF, basada a Magúncia. Diguem d'entrada que han estat i són un equip de producció cabdal per al cine jove i independent, d'Alemanya i d'arreu. També per a les capacitats d'expressió televisiva, però parlem de primer del cine.

E.S. Era el principi de la ZDF i vam proposar un programa d'innovació. Un espai lliure per fer una TV alternativa, diferent de la tendència dominant, que pogués aixecar films difícils de fer altrament, sobretot pels joves. És un programa que des del començament no ha tingut un format convencional, la idea ha estat sempre fer produccions noves i originals, amb esperit de contradicció i de provocació. Vam començar per la ficció perquè impulsar el cine era una necessitat prioritària del conjunt de la TV a Alemanya. En acabat la guerra no existia la cultura alemanya, els nazis la van matar, sobretot el cine. Insisteixo, el cine sobretot. "Das kleine Fernsehspiel" va optar per les ficcions dels joves cineastes i per les produccions independents. No hem fet mai sèries, i des del principi estem oberts al món. És un equip d'uns trenta professionals. El primer director va ser Hajo Schedlich i des del 2000 n'és directora una jove col·lega, Heike Hempel.

M.I. Amb quin tipus de ficció van començar?

E.S. Amb una escriptura molt subjectiva, un estil cinematogràfic que després els francesos n'han dit d'autor, amb un caràcter o una psicologia de diari íntim. Hem seguit la gran literatura: Robert Walser, Kafka, Musil. Una ficció molt personal, amb un esperit d'assaig i de poesia. La majoria eren primers films, criteri que hem mantingut. Films d'amics que no formaven part del que se'n diu la cultura alemanya, o sigui estrangers. De primer amb l'Europa de l'est, l'Alemanya també, per més difícil que fos. No ha estat mai fàcil, no hem seguit mai les regles de la diguem-ne complaença mútua.

M.I. Van fer i fan allò que la resta de la ZDF o l'ARD no feien...

E.S. Hem tingut aquest privilegi. N'hem tingut molts, excepte el del pressupost. Però hem pogut treballar amb estrangers, per als alemanys de postguerra era decisiu

saber què passava a la resta del món, nosaltres vivíem en una fantasmagoria... posthistòrica.

M.I. Parli'm de l'equip inicial. Qui eren, què pretenien?

E.S. Érem un grup d'amics. La nostra ambició era tenir un cop per setmana aquest espai lliure, que va ser de 25 minuts a les set de la tarda. Els nostres objectius, polítics i estètics, tenien alguna cosa d'extrema, d'esperit de contradicció. Érem grup multidisciplinar, una dotzena d'homes -després s'hi han afegit cada vegada més dones- que veníem els uns del teatre, els altres de l'escriptura o de la producció, dos intel·lectuals. Érem un grup pre68 fet i fet, sense experiència dels *media*. Jo mateix, venia del teatre. Diria que la dignitat del grup era l'esperit d'utopia, de la necessitat de crear un futur diferent.

M.I. Tots començàveu: la ZDF i vostès. Amb la decisió de fer obres de joves: D'on van sortir els primers autors?

E.S. D'una xarxa d'amics, per això parlo tant de fer xarxa. Amics que ens recomanaven projectes, i en col·laboració molt estreta amb festivals i escoles de cine d'Alemanya, de Lodz (Polònia) i d'altres països. Vam treballar ja d'entrada molt amb dones, no gaire acceptades aleshores, i en general amb joves que ja eren rebels de les seves pròpies cultures, que no trobaven finançament en els seus països.

M.I. També heu comptat amb un pressupost important de la ZDF...

E.S. Quan no hi havia encara les pressions diria que totalitàries del mercat, durant els anys 60, la TV pública era molt mimada, en particular a Alemanya i també arreu. Però no ens enganyem, ja aleshores hi havia aquest esperit de competició de tenir la màxima audiència possible. Molt al principi el pressupost era força ric, però de seguida es va establir la relació entre pressupost alt i màxim nombre d'espectadors. És una matemàtica que no té res a veure amb la matemàtica política o estètica, humanista. Aviat vam tenir el mínim i, avui dia, encara és menor en comparació. Ara és de 5 milions d'euros. Per a una emissió que fa una trentena de produccions noves l'any és poquíssim. O sigui, que cal ser molt modestos en l'ambició de fer alguns films més cars del que fem habitualment. Fem films molt, molt econòmics. Que, de vegades, es venen molt bé per diversos països.

M.I. És el cas dels dos primers films de Jim Jarmush, de *Les rendez-vous d'Anna* i *News from Home* de Chantal Ackerman o de *Calendar* d'Atom Egoyan. I, entre alguns dels vostres films majors, *El venedor de les quatre estacions* de Fassbinder, els dos primers de Teo Angelopoulos, *Sauve qui peut (la vie)* de Godard o els *Daguerrotypes* d'Agnès Varda.

E.S. Normalment fem només el primer film d'un cineasta que, d'aquesta manera, troba major finançament per al segon. En alguns casos hem hagut d'ajudar més, i n'estem molt contents. Últimament estem orgullosos d'haver creat, com qui diu, el jove cine turcoalemany. Ara té molt èxit i no necessita els diners de "Das kleine Fernsehspiel" però sí al principi. A cada època li correspon un cine jove, difícil de crear, de situar en l'escena.

M.I. Angelopoulos, Jarmusch, Ackerman o Egoyan, insisteixo, han estat bones apostes. Potser haurien fet el mateix sense vostès, però ...

E.S. O potser no. Wim Wenders ens va recomanar Jarmusch. Wenders és un amic del programa, com Godard o Angelopoulos. Ja no treballem amb ells però ens avisen a qui cal ajudar. Hi ha més exemples de gent que ha començat amb nosaltres i s'han fet molt famosos, com Bob Wilson i el seu vídeo art.

M.I. O que han recomençat, com Godard, després dels seus anys vídeo.

E.S. Sí, també hem ajudat cineastes que volien renovar el seu llenguatge, que no volien tornar a fer el que ja sabien fer i que es trobaven isolats. No poden comptar amb el finançament habitual o, com en el cas de Godard, han perdut la confiança del mercat. Ho fem excepcionalment, però ho fem.

M.I. Aquí va arribar, sobretot, el "jove cine alemany" dels 60 i 70, en el qual vàreu intervenir relativament poc però sí en algun cas.

E.S. Com li deia, tota la TV alemanya es va implicar en la represa del cine, i en aquesta responsabilitat nosaltres ens hem dedicat a projectes més específics. En un determinat moment, però, ens vam trobar que Fassbinder, que ja era conegut, no trobava diners per a un projecte ultrapassional, ultrapersonal també, i així vam fer amb ell *El venedor de les*

quatre estacions, que avui és un film de referència arreu. Després, Fassbinder ja no ens va necessitar més perquè tothom el va voler ajudar.

M.I. El territori estètic i geogràfic del "kleine Fernsehspiel" és francament d'una gran riquesa.

E.S. M'agrada que ho digui així perquè, al capdavant, el nostre territori, estèticament, geogràficament i políticament, és el món. Després d'una experiència de 40 anys ho podem dir certament així. Als seixanta vam treballar amb cineastes de l'Est, també a Amèrica Llatina en moments molt difícils de les dictadures militars. Un film ara molt famós a Brasil és *Irazema*, de Jorge Bodanzky. Cada any passa a la televisió i és també un film de museu. Doncs va tenir un company insospitat, el cardenal de Belém!, sense l'ajuda del qual no l'hauríem pogut fer. Va ser ell qui va dir: "El film s'ha de fer!" I amb un cardenal pràcticament darrere l'esquena del cineasta, la policia deia: "Bé, això deu estar en ordre..." En el període de l'apartheid vam treballar amb una desena de cineastes negres d'Àfrica del Sud. O de Moçambic, Etiòpia, Senegal, una mica arreu. Sovint amb l'ajut de Jeremy Isaacs, del primer Channel Four.

M.I. Sense fronteres...

E.S. Del tot, sobretot en l'estètica. Un film pot ser d'una lentitud poètica o d'una hilaritat infantil, d'un esperit molt documental o molt absurd, irònic o satíric. La frontera no és només geogràfica sinó entre gèneres. Idealment, la programació hauria de ser un reflex de la voluntat de programació de l'altre.

M.I. També és important allò que no voleu fer.

E.S. Molt. Encara és l'ambició del programa no fer allò que els altres equips de la casa poden fer, als quals adrecem alguns projectes. Per fer les coses difícils de fer, molt sovint cal buscar els diners en d'altres llocs, i de vegades ni així els trobes, però la independència és una de les categories essencials. Un cop, feia un film amb un indi hopi, Victor Masayesva, i els amics de les cadenes americanes em deien: "saps perfectament que només fem films americans" i ho deien tan amples, sense pensar que podia donar-se el cas que Victor fos més americà, per dir-ho així, que ells. Doncs no vam trobar socis, cap ni un. I vam fer el film sols. Per fer els films amb els directors negres, hem hagut de remoure

cel i terra. Hem treballat en el cementiri de Los Angeles! Ens ha calgut buscar els diners arreu. A la Unes-co, a un ministeri del Tercer Món, al primer Channel Four, amb qui es pugui, ara amb els Fons de Cine dels länder alemanys, que ens ajuden molt... El nom de la ZDF, en aquest sentit, s'ha revelat prou fort, ajuda molt a trobar socis i fer aliances.

M.I. Tanmateix, la independència financera és costosa de mantenir.

E.S. Vam aprendre molt dels independents nord-americans, ells ho tenen molt més difícil que nosaltres els europeus, que estem mimats per les subvencions governamentals. Ells són independents de la indústria hollywoodiana, sigui el cine o la TV, i han après a buscar els diners fora d'aquest sistema dominant. Això és el que, cada vegada més, hem de fer arreu del món. Treballar fora de les grans indústries, fora dels Berlusconi si ho volem dir així. És el llegat de Cassavettes, de Wiseman, de Scorsese als seus inicis... Els Estats Units són un país molt impressionant en aquest sentit, d'una banda són el centre del comerç i de l'altra són el Tercer Món per a l'expressió alternativa en cine i TV.

M.I. Amb quins independents americans han treballat més?

E.S. Per dir uns quants noms: Errol Morris, Mark Rappaport, Maxi Cohen, Jarmusch, Bob Wilson, Bill Douglas, Doug Harris, Egoyan, Stephen Dwoskin.

M.I. Vegem ara com ha anat evolucionant "Das kleine Fernsehspiel" en aquests 40 anys. Van estar deu anys a les set de la tarda, fins al 1972.

E.S. La direcció de la ZDF va creure que no podien programar ficcions "difícils" tan d'hora i ens va dir de passar algunes setmanes a les 22 hores i, el 1972, de passar només a les nits, cada vegada més tard... Per a mi això va ser més aviat bo, perquè ens permetia de retirar-nos de la pressió dels 25 minuts, de la formatització, contra la qual he lluitat sempre. Una formatització basada en l'horari dels programes però també en el seu esperit, en la seva durada, en el seu gènere, en com et situes respecte de la tendència dominant. Així és com un cop per setmana continuem tenim un taller lliure.

M.I. I la durada?

E.S. Totalment lliure, del tot. Encara ara és així.

M.I. És prou important. "Som marginals però no elitistes", sol dir vostè.

E.S. Efectivament. Molt sovint, pensem que fem un programa modern, de política sobre la televisió. És a dir, televisió com a fòrum, com a àgora per als ciutadans i no com a mercat per als consumidors.

M.I. Un fòrum sempre experimental?

E.S. ... no, no és necessàriament així, per això dic que no som elitistes. Hem fet molts primers films, però això no vol dir que per força siguin d'un art difícil. De vegades se'ns ha dit difícils, sobretot als inicis, perquè treballàvem amb cineastes de l'est, era difícil perquè eren els comunistes, no per res més. O sigui que: gosar, sí, sempre. Però per raons diferents. Per raons polítiques de vegades, d'altres per raons de format, per raons de gènere i, en particular, per raons de creuament de gèneres.

M.I. Sí, perquè tot i que el programa és conegut com a taller de producció, el seu sentit de la programació no s'ha centrat exclusivament en la ficció.

E.S. Fem de tot. També comprem algunes coses, però, bàsicament produïm. Hem fet documentals, assaigs, debats, vídeo art... També gran cine clàssic de vegades, però un gran cine que no s'hauria fet sense el nostre ajut, per exemple els primers films d'Angelopoulos, que vivia una situació política molt difícil a Grècia. O d'altres cineastes, una mica arreu del món. I hem estat nosaltres, amb socis que hem buscat, qui hem fet possible finançar l'impossible. Hem provat que la TV és un espai on l'art és possible, on el debat és possible, on la comunicació és possible, on l'expressió i el diàleg dels ciutadans són possibles, que a la TV és possible la comprensió europea clàssica dels *media*.

M.I. També han experimentat maneres de fer i programar que després han estat adoptades i consolidades per altres cadenes, com Channel Four i Arte, i fins per emissions més convencionals, públiques o privades. Per exemple, els talkshows o les nits temàtiques.

E.S. Ens ha passat sempre. A través de certes experiències, hem creat formats. Precisament formats, ja ho veu. Formats que després han estat copiats per les programacions dominants. Els exemples més clars han estat una emissió que teníem, molt i molt política, als anys 70, que es

deia "Spielraum" (Espai Lliure) i, més tard, les nits temàtiques d'Arte, que també havíem creat nosaltres. A "Espai Lliure" fèiem un diàleg amb el públic, sobre un tema... Després tot es va omplir de *talkshows*... Però amb nosaltres era un fòrum on els espectadors eren cooperadors, ciutadans que discutien sobre un tema. De fet, així va sortir després la idea de fer nits temàtiques, que nosaltres vam començar i més endavant, quan es va crear, vam impulsar a Arte.

M.I. Apel·lava abans a una concepció clàssica dels *media*, europea. I, efectivament, aquest laboratori que és el programa té alguna cosa de taller alhora artístic i artesà, clàssic però obert a tota mena d'expressions. Torno a dir que em sembla sorprenent la seva resistència.

E.S. Hi ha una frase de Magritte que he descobert tard però que trobo molt bona per al treball en els *media*. Ell parla de la pintura, és clar: "La pintura et fa reconèixer allò que no pots veure en l'original". Així entenc la televisió, tant en estètica com en política: una televisió que ens ajuda a comprendre coses de la realitat que no entenem. Molt sovint és difícil d'entendre què passa, i vés per on un diàleg a la tele ens pot ajudar, o una peça d'art, un monòleg o una pallasada. També n'hem fet moltes, de pallasades, hi crec molt.

M.I. Ah, sí, la seva teoria del bufó i la cort.

E.S. Sí, he contribuït a crear fins i tot una associació, The Professional Fool Association, amb seu a Frankfurt, per ajudar a sobreviure la subversió en la cultura, a la resistència del bufó i del seu paper a la cort dels prínceps. Cal seguir creant espais, sobretot per als rebels de totes les cultures: la política, la teatral, la universitària, a les arts, en el periodisme, arreu. La idea és que l'associació ens ajudi a trobar mecenes-paraula i concepte que prefereixo a *patrocinadors*, que sempre volen ser pagats d'una manera o altra- que ens permetin de crear espais diferents, el que abans se'n deia *undergrounds*. Però ja estic retirat, ara toca dirigir-la als joves professionals.

M.I. A partir de 1972, quan passen a la nit i alhora els donen més temps d'emissió, descobreixen la durada i les seves produccions encara es fan més diverses. Inventen aleshores els *kamerafilm* i introdueixen les càmeres lleugeres en les produccions de televisió.

E.S. Provocar amb la paraula també és important i *Kamerafilm* va ser una expressió provocativa. Era una forma de dir que una producció no és necessàriament un aparell de vint-i-cinc càmeres. Interessava la càmera per ella mateixa, com un llapis de l'autor. Sovint fèiem els contractes no pas amb un productor sinó amb autors de cine que gestionaven ells mateixos el pressupost, amb un amic que s'ocupava del so i un petit equip de treball, assajant així fórmules alternatives també de producció. Les càmeres lleugeres no eren al principi gens acceptades, però sí, les vam introduir. Després vam fer el mateix amb el vídeo o, ara, la càmera digital.

M.I. Un altre pas de les emissions nocturnes de llarga durada va ser la producció de documentals, també des d'un punt de vista especial, que amb el temps serà anomenat *documental de creació*.

E.S. A poc a poc vam veure que el documental era més i més important per a la nostra manera d'entendre la televisió. Vèiem que les imatges de la realitat feia dies que eren imatges deslligades de la realitat, amb una ficció que ja podríem qualificar-la de preberlusconiana, preBill Gates. La nostra implicació en el documental va ser doncs una rebel·lió, volíem tenir una entesa més nerviosa, rica, honesta, més veritable, amb la realitat. Va ser, també, un efecte del 68, una comprensió general que la realitat ha de ser alguna cosa real, no inventada per les finances o pels polítics. Va formar part de la mateixa onada que els *kamerafilms*.

M.I. Sí, les dues concepcions s'assemblen.

E.S. Efectivament. No hem fet mai documentals periodístics, documentació i prou, o reportatges, han estat sempre un diari íntim, el *kamerafilm* de l'autor, amb la seva pròpia visió de la realitat. Si ho volem dir així, la posada en escena de la realitat d'aquest autor. Que ofereix la cultura del discurs -del debat, de la participació- que es pren seriosament l'audiència i no sols com a màrqueting instrumental.

M.I. El 1974 vostè es fa càrrec del programa i juga a fons des d'aleshores amb els límits que ofereix la ZDF que, tanmateix, són prou grans vistos des d'altres contextos, encara que els traslladessin l'emissió a la nit. Van poder fer alguna xarxa, ni que fos petita, en la TV europea, aleshores encara només pública?

E.S. En el conjunt europeu només hem tingut, i durant uns pocs anys, un sol soci, el Channel Four britànic mentre el va comandar Jeremy Isaacs.

M.I. No obstant això, el programa encara es manté.

E.S. A banda de l'illa que va representar per a nosaltres la creació a Londres de Channel Four, una illa única, que va durar massa poc, hem comptat amb la creació de 3sat, una cadena d'ambició cultural de dret públic gestionada per la Suïssa de parla alemanya, Àustria i la primera i la segona cadenes alemanyes. Hi som molt presents. No es pot dir que "Das kleine Fernsehspiel" hagi crescut però sí que té més d'espai. I el mateix ens ha passat amb Arte.

M.I. "Das kleine Fernsehspiel" va ser decisiu per a la creació de Channel Four, de fet vostè va formar part del seu consell assessor els primers anys. També aquesta cadena, en gran part pública, va contribuir decisivament a l'impuls del cine contemporani, i no sols el britànic.

E.S. Jeremy Isaacs admirava la nostra manera de treballar i la va seguir mentre va ser al capdavant de Channel Four. El vam ajudar i ell també ens va ajudar molt. Però ningú més. Hi ha hagut algunes amistats, per exemple entre els finlandesos, que continuen. Però una veritable cooperació, intensa, la vam trobar només en els primers anys de Channel Four i va ser decisiva per al treball amb els cineastes del Tercer Món. Ara també allà hi ha un altre esperit, des que Isaacs la va deixar és una cadena orientada només al mercat. És una llàstima, perquè el Tercer Món es fa més i més gran i les seves possibilitats d'expressió més i més petites en els mitjans més i més berlusconians.

M.I. Sembla un sarcasme que el *networking*, la xarxa de treball en cooperació, sigui tan difícil en televisió.

E.S. Quan unes portes es tanquen, d'altres s'obren. Ho hem vist des que passem molt tard a la nit però tenim tanta durada com volem. Col·laborem amb festivals, amb fundacions culturals, per modestes que siguin, amb el Tercer Món com es pugui... Són socis de cofinançament però també socis que ensenyen els films que fem, això és tan o més important.

M.I. En tant que programa d'emissió setmanal, "Das kleine Fernsehspiel" és seguit per una audiència petita i fidel, de la

qual vostè està orgullós i els directors de la ZDF descontents.

E.S. Miri, ja molt abans de la gran competència amb les cadenes privades es va començar a parlar, ben aviat, d'índexs d'audiència. Fer les coses de manera que tinguessin la mateixa audiència que tal programa de la primera cadena, etc., etc. Per contra, sempre he defensat la tesi que nosaltres teníem el cent per cent dels ciutadans. Que cada emissió -per exemple, una de caràcter feminista que tenia el 3 o el 4%- tenia el cent per cent del públic interessat en aquell debat. Una altra emissió podia ser sobre els joves de 14 a 16 anys, una altra els vells traumatitzats per la guerra... I, així doncs, al llarg de l'any, en diverses emissions, això sí, tocàvem el cent per cent de l'audiència. Mirar de tenir més espectadors és destruir l'audiència específicament interessada.

M.I. És, efectivament, una actitud que fa dies que va.

E.S. Sí, i és molt interessant ser-ne conscients. No és només la tirania de Bill Gates i Berlusconi sinó també l'abandó, el desinterès dels altres. És molt i molt interessant analitzar políticament que, abans de Gates i Berlusconi, ja hi havia un cert esperit de decadència de la independència dels ciutadans.

M.I. Parlem dels formats, contra els quals, en tant que espais tancats i hegemònics, vostè i els seus equips porten anys batallant, contraposant-hi una expressió televisiva rica i diversa.

E.S. És més i més urgent. Vivim temps globals i la globalització no és només la del mercat sinó també la de les imatges. Els ciutadans hem esdevingut, en el sentit de Walter Benjamin, productes ideològics del mercat d'imatges, que són a mans de gent que ens posseeixen. És un fenomen global, contra el qual cal revolucionar el tractament de les imatges. Al meu entendre, només una espècie de revolució pot salvar-nos. Si no, el mercat ens engolirà encara més: les guerres són un mercat, també les cultures -no només la cultura de les imatges sinó també la parlamentària o la teatral o qualsevol altra- són productes ideològics d'uns quants monopolistes. Per això ataco els formats, cal atacar-los. Són marques per posar a les capsas: de 52 minuts, de 25 minuts... La formatització acaba per dictar els continguts! És una forma de màrqueting que no permet canvis d'estil,

de la mateixa manera que nosaltres mateixos esdevenim més i més semblants els uns als altres, cosa que d'altra banda ja va anunciar Andy Warhol. Hem de recordar Aristòtil: No tenim ni el permís ni el dret de ser semblants, perquè els semblants no fan la polis. Per més que de vegades tinc ganes de dir a l'estimat Aristòtil que no, que ja no tenim una polis, tenim un mercat. És trist i cal un esperit de rebel·lió contra tot això.

M.I. Esperava més d'Arte, de la qual vostè va ser un dels fundadors? De fet, havia de ser el primer director de programes però hi va renunciar. Per què?

E.S. Vaig contribuir a la fundació d'Arte perquè ja formava part des del 1986 del comitè de programes de la Sept. La primera emissió d'Arte encara va trigar cinc anys. A la Sept vaig tenir ocasió de crear les nits temàtiques. La primera va passar per France 3. El tema era Berlín i la història dels contactes amb París, una emissió d'unes tres hores. "Das kleine Fernsehspiel" va fer a continuació cinc nits temàtiques a 3sat, la cadena cultural de llengua alemanya, i així vam practicar la idea. Després, en els contactes polítics de la ZDF i la Sept per crear Arte, la ZDF va insistir perquè les nits temàtiques fossin un dels nuclis de la programació de la nova cadena francoalemanya. I tot i que les coses han canviat a Arte, de vegades de forma depriment, hi ha encara força espai per a l'expressió, un espai que potser només existeix allà.

M.I. Aquests canvis depriments, són cosa dels formats? Ho dic perquè també a Arte s'adverteix una mena d'homogeneïtat, de perill de rutina, de fórmula adaptada a allò que és el "producte Arte".

E.S. Els formats són cèl·lules on posar les idees. La majoria dels formats d'avui eliminen la llibertat, la tria, el ritme, ni tant sols necessiten temes. Per això les nits temàtiques són il·les, perquè hi pots crear els teus propis formats, sense seguir un model. Però també les nits temàtiques a Arte s'estan fent difícils a causa dels formats. Cada vegada més es demana, per exemple, que de primer es programi un film de ficció. Això va en contra de l'originalitat de la idea. Les nits temàtiques van ser creades no sols per parlar de forma diferent d'un tema sinó també, i de manera molt forta, perquè l'editor de cada nit tingui la independència de crear una certa musicalitat, una seqüència, una composició d'imatges.

Però estan esdevenint més i més formatitzades.

M.I. És interessant entendre que la qüestió dels formats no és només la durada i l'hora d'emissió d'un programa sinó, en el cas d'un programa pluridisciplinar com les nits temàtiques, la composició mateixa. Per a mi és una qüestió que afecta l'argumentació i la interpretació ideològica del tema de cada nit, però trobo que la musicalitat, com li'n diu vostè, afegeix encara més matisos.

E.S. Ho he comprovat, dia a dia, durant quaranta anys, no és una idea extravagant que tens durant uns mesos, no, no, està comprovat. El coratge estètic, el coratge artístic, el coratge de l'expressió i la comunicació és una de les condicions del coratge polític. És més, diria que en la història de l'art modern, siguin les avantguardes com el dada o els surrealistes, o en la filosofia de Benjamin, hi ha hagut sempre aquesta comprensió que la revolta artística és també una revolta filosòfica i política, humana en definitiva, i no una història elitista que et retires al teu taller per crear una obra d'art, no!

M.I. I això, en la programació televisiva, vostè ho concreta en la musicalitat.

E.S. Sí. Crec que és una matèria que s'ha de compondre, que és una qüestió de composició.

M.I. Que implica la paraula, la força del teatre, de la polis, de la pluralitat d'àmbits i d'individus, i també la immediatesa de la música...

E.S. ...l'expressió en definitiva, per això m'agrada la metàfora de la musicalitat, perquè, com la música, així comuniquem. Amb la música comuniquem amb el passavolant que va al mercat, el mercat clàssic, el mercat com a fòrum de la presència dels altres.

M.I. Sembla que Arte no acaba de funcionar prou bé a Alemanya, tanmateix.

E.S. Ha trobat l'espai, però no l'audiència. I justament perquè no troba l'audiència està jugant a la desesperada amb el seu espai. Juga perdent.

M.I. És a dir?

E.S. Es pot comparar amb la història de "Das kleine Fernsehspiel". No ho hem fet mai, nosaltres. No hem dit mai

'hem de tenir 25.000 espectadors més' i, per tant, deixem estar aquests minuts que resultaran llargs i no interessaran ningú. I trobo que Arte ho fa massa sovint. Especula amb com trobar més i més audiència i, així doncs, esdevé més i més similar a les altres cadenes.

M.I. Tampoc no arriba a ser veritablement europea, resta francoalemanya.

E.S. No es pot dir que hi hagi gaire interès als altres països, que justament veuen que no és un gran èxit segons els criteris d'avui. Per què ho hauria de fer? es pregunta cada país, potser podria crear una cadena cultural autònoma jo mateix, però ni això sembla avui interessant. No la tenen vostès, per exemple...

M.I. Hi ha les segones cadenes públiques, l'autònoma i l'estatal, que miren de fer una certa programació cultural ...

E.S. Però això és també una manera d'entendre la cultura com un producte. Presento el teatre, la música, la dansa, l'església, a través de reportatges, els dono espais perquè siguin en pantalla, però això no vol dir fer cultura audiovisual, de creació. Si programo una peça de Peter Brooks, és cultural però no és creació audiovisual, només és *screening*.

M.I. Seguim amb la metàfora de la musicalitat i parlem de la propietat d'Arte. És meitat francesa i, l'altra meitat de les televisions públiques alemanyes, un quart de l'ARD i l'altre quart de la ZDF. Hi ha una dissonància curiosa entre un estat i l'altre. L'estat alemany no hi intervé directament, això està bé.

E.S. Ah, sí, això està molt bé. No és com Mitterrand, el "creador" d'Arte, que volia que Kohl també jugués el mateix joc. I Kohl ho va intentar. Però, com va passar en temps d'Adenauer i la creació de la ZDF, els primers ministres dels länders s'hi van negar i van exigir a Kohl de retirar-se. És una de les raons per les quals la fundació d'Arte va necessitar tants anys.

M.I. Encara no m'ha dit per què no va voler ser el primer director de programes d'Arte ...

E.S. M'ho van oferir al mateix temps que "Das kleine Fernsehspiel" passava la crisi més forta, la pitjor. L'oferta d'anar a Estrasburg era brillant però era sobretot una forma

de desfer-se del programa. El meu president a l'època m'ho va reconèixer honestament, li vaig agrair molt la franquesa. També vaig reaccionar. I ara torno als companys, per això en parlo tant, cal fer aliances, tenir aliats. Un aliat en particular ens va ajudar molt, el Film Festival de Rotterdam. Vaig dir al meu president que no sols no aniria a Estrasburg sinó que protestaria contra la idea de la desaparició del programa. I ho va acceptar, va acceptar de nou la meua lluita i el meu paper de bufó de la cort. Ja s'havien fet moltes retrospectives de "Das kleine Fernsehspiel": San Francisco, Tòquio, París, Cannes -on ens havien donat el premi Galileu del Consell d'Europa, el 1988- i aquell mateix any de la crisi, el 1994, Rotterdam va fer una molt gran retrospectiva del nostre treball. Vaig utilitzar el catàleg d'aquesta retrospectiva amb l'ajut d'altres amics de la nostra xarxa, com ara la premsa, que sempre ens ha donat molt de suport. També ens van ajudar alguns membres del consell de control de la ZDF, per exemple el primer ministre de Rin i Nord-Westfalia, el senyor Rau, que avui presideix la República. També ell va escriure una carta al president de la ZDF dient: "el programa ha de continuar".

M.I. Us va salvar la xarxa construïda al llarg dels anys.

E.S. Sí, la cooperació. Un altre exemple, que estimo també molt, és el de Naum Klejman, el director de la Filmoteca de Moscou, que el 1995 va dir (i em va aixecar molt la moral, val a dir-ho): "No es pot celebrar el centenari del cine sense celebrar la contribució de "Das kleine Fernsehspiel". Va passar cinquanta produccions de la història del programa, a Moscou, i va convèncer la Fundació Soros, de la qual Naum és el soci rus, per finançar-ne el passi per les cadenes independents, privades, per tot el territori de l'antiga URSS, tant en els països asiàtics com en els bàltics i la resta. Els amics de la Fundació Soros van organitzar la xarxa, però ens van dir que no podien pagar els drets als cineastes. I va ser molt bonic perquè vaig escriure cinquanta cartes, a cada amic amb qui havíem fet cada film, i vaig rebre cinquanta cartes dient-me que sí, que endavant. Un dia, a Angelopoulos, de qui es va passar dos films, quan li vaig donar les gràcies pel suport, li vaig dir que no deixava de ser una llàstima que no hagués rebut ni un dòlar. I sap què em va dir: "No he cobrat els drets però he tingut dret a sis milions d'espectadors, que fins ara no havia tingut mai. Amb això en tinc prou!". Ningú, ni una carta va dir que no.

M.I. Hi ha alguna cosa en aquest fer xarxa que és més aviat una forma de vida. No s'hi arriba només des dels despatxos de les cadenes de televisió ...

E.S. La xarxa d'amics és essencial perquè si no la tens, aleshores sí que esdevenis elitista o col·laboracionista o qualsevol altra cosa, no fas sinó que esdevenis... Cal aliances estretes. En el nostre cas, els amics han estat la gent amb qui hem fet un film fa vint o trenta anys i hem continuat en contacte, els festivals que t'envien referències de projectes, tanta gent. Ara mateix, al Film Festival de Jerusalem, en el qual he participat aquest juliol com a jurat de la part de televisió i després en un seminari, els amics han pogut saber que "Das kleine Fernsehspiel" fa dècades que treballa amb cineastes israelians però també amb cineastes palestins. I ho han apreciat molt, han valorat molt que el programa sigui una illa de comunicació amb l'altre. Elias Suleiman, àrab d'Israel, que enguany ha tingut un gran èxit a Cannes, va començar amb nosaltres ... També per a mi ha estat important veure una generació jove que comprèn que això és comunicació i expressió, en tenen molta i molta necessitat, necessiten molt tenir un espai semblant en el seu entorn.

M.I. Hi ha un altre component del seu treball, que vostè continua, que l'aproxima al de tants artistes contemporanis: la transmissió, la docència.

E.S. Tot forma part de la xarxa i, en correspondència, he fet sempre seminaris i cursos a les escoles de cine o, ja a final dels 80, he participat molt activament, com a cap d'estudis, en la xarxa europea EAVE de joves productors de cine i televisió. Per això vaig acceptar de grat de participar, quan vostè m'ho va proposar, en el màster de documental de la Universitat Pompeu Fabra, aquí a Barcelona. O a la Sam Spiegel Film School de Jerusalem, on acabo de fer un seminari de dues setmanes. M'agrada perquè permet crear en aquestes institucions pedagògiques un esperit de continuïtat d'una forma de treball. La continuïtat fa molta falta. Cada vegada hi ha menys espectadors i menys creadors, només productes. L'ensenyança, és clar, n'és un reflex. Mana l'esperit individualista de "com puc fer el màrqueting del meu talent per crear imatges per al mercat". En els meus cursos, m'agrada plantejar contradiccions.

M.I. Em fa l'efecte que la formació teatral de vostè ha influït

profundament en la seva concepció de la TV com a escena pública.

E.S. Ho veig ara, amb l'edat. Sí, els vuit anys de teatre, dels disset als vint-i-quatre, que vaig passar a teatres de Londres i París primer i de Munic després ... "History writing by a story telling", sí. És una comprensió teatral grega, molt política, d'estar en un fòrum, en la polis. Torno a Aristòtil, a qui continuo trobant extremament modern: "Són únicament els ciutadans diferents els qui poden crear una polis, els ciutadans semblants no poden crear una polis". O sigui que Aristòtil ens diu que amb els berlusconians no es pot crear un país. No és cert que hagin mort les ideologies sinó que ara només n'hi ha una, la ideologia (una paraula que trobo molt interessant, perquè ho inclou tot: ideo/imatge, lògica/paraula) del capitalisme monopolista. Pensem en la frase genial de Bill Gates: "Who owns images owns heads", això és el que està passant amb Berlusconi! No és només el propietari del consum de les imatges sinó també dels ciutadans, ha comprat els vots al mercat. Ja no estem doncs en una polis democràtica clàssica, d'arrel teatral, que és el lloc de retrobada dels ciutadans. La realitat ha esdevingut un producte, una cosa que pots vendre als *media*, ho vam veure a la CNN durant la Guerra del Golf. El coratge polític, el sentit ciutadà, la responsabilitat són ara molt escassos. Per això de vegades penso en Tomàs d'Aquino -qui ho havia de dir, d'un sant catòlic!-: "la ràbia és la condició del coratge". És molt teatral, exagerat, però és que crec profundament en les virtuts de l'exageració.

M.I. L'exageració? No troba que ja n'hi ha prou, a la televisió?

E.S. Parlem-ne. És cosa, altre cop, dels formats. Donat que el paisatge audiovisual està marcat des de fa una desena d'anys per la formatització, cal exagerar, que en aquest context vol dir insistir sobre el defora dels formats. Fora de la formatització existeix la llibertat, la veritat, l'expressió, la comunicació, la importància. Cal exagerar políticament el dret de parlar que tens en aquesta "escena". Tens el dret de posar en escena la teva ambició estètica, les teves idees i les teves imatges i no només les de Berlusconi. Fixi's que Berlusconi està canviant fins la idea de dret públic, que també passa a ser el seu domini. Les imatges també formen part del dret públic. Cal recordar-ho ara que en tants llocs les imatges de les televisions públiques esdevenen socis de

les imatges del sistema privat, parlen el mateix llenguatge, mostren el mateix. Exagerar és, per a mi, sortir d'escena d'aquesta cohabitació de formats.

M.I. És el que, seguint amb el teatre, fa l'*off* respecte del circuit comercial, el qual s'alimenta de les troballes i innovacions de l'*off*.

E.S. És un altre dels arguments. Els directius de televisió estan més disposats a acceptar el símil: Broadway no pot sobreviure ni cinc anys si no hi ha un *off-Broadway* que no treballa amb les regles del mercat sinó que inventa nous formats, noves idees, noves imatges, i el mateix passa amb els independents respecte de la indústria de Hollywood. Però aquest és l'argument conservador, m'estimo més parlar de la necessitat de l'exageració.

M.I. Per acabar, com veu en perspectiva els inicis de la TV a Alemanya? Li ho pregunto perquè em semblen un moment teatral, com una escenificació nova, una

representació de la postguerra. Aquell teatre europeu de la política de blocs, el primer moment de la mundialització actual ...

E.S. També aquí hi trobem paradoxes. En virtut de l'estat federal, hem estat més privilegiats que els britànics, que durant l'ocupació ens van donar el seu sistema de control públic. És a dir, fins pels anglesos, és Londres la capital, perquè el seu estat no és federal -de moment-, mentre que per a nosaltres ho són les comunitats federals, els *länder*, que primer van tenir el seu sistema de ràdio independent de Berlín i després la televisió. Sí, hem tingut una situació de luxe i llibertat d'una banda i, de l'altra, i molt important per a la meua generació, la possibilitat de redescobrir la llengua, les idees, les imatges, perquè no en sabíem!, no hi havia abans aquesta llibertat d'expressió. I quan dic l'exageració vull dir una mica això: l'expressió d'allò possible, de la independència i de la llibertat d'una generació que ha de crear, que ha de fer coses noves. Com a catalans, com a espanyols, vostès ho poden entendre bé.

Somnis de la raó tecnològica.

A propòsit de *Bodies in technology* de Don Ihde

Josep M. Català

■ *L'article pretén aprofitar la lectura d'un llibre del teòric nord-americà Don Ihde per reflexionar sobre la relació contemporània entre tecnologia, cos i percepció. Totes les èpoques es pensen a si mateixes mitjançant conceptes pertanyents més al seu passat que al present que els incumbeix, però poques vegades s'ha donat una disparitat tan gran entre la complexitat d'allò que succeeix i la simplicitat que s'utilitza per pensar-ho com en la nostra.*

El llibre d'Ihde, Bodies in technology, té la virtut de suggerir eines per omplir aquesta bretxa, atès que ens fa ser conscients que en l'actualitat aquestes nocions -tecnologia, cos i percepció- han deixat d'ésser, actuar i significar com ens fa suposar la inèrcia.

Jean Starobinski, en informar-nos d'una curiosa anotació que Paul Valéry, aquell visionari que encara està per descobrir, va fer en els seus *Cahiers* -"Somatisme (heretgia del final dels Temps)"-, aprofita per corroborar la importància que ha adquirit el cos en la cultura contemporània, alhora que ens recorda que, de tota manera, no som els primers a descobrir la significació de la realitat corporal (1). L'assumpte, tal com es presenta, és complex: vivim tan de pressa que les simptomatologies se superposen, i tot just hem començat a desentranyar el significat de determinats símptomes que ja han donat pas a una nova

generació d'aquests que se'ns escapa de les mans. Però anem per parts: la intuïció de Valéry es refereix a un fenomen que després ha quedat clarament constatat. Em refereixo al que apunta Fredric Jameson quan diu que "l'ocàs del temps interior vol dir que estem llegint la nostra subjectivitat en les coses externes" (2). No hi ha dubte que els mitjans de comunicació de la modernitat tardana, des del cinema a la televisió, passant per la publicitat, es van dedicar de bon principi a objectivar tots els elements i mecanismes que fins aleshores havien estat patrimoni de la ment. Van materialitzar fins i tot aquells menys dúctils que la llarga formació de l'individu modern havia arraconat a les golfes, lloc on van ser descoberts per Freud en el que, sens dubte, va constituir l'última operació de la racionalitat moderna.

De l'inconscient, espai patrimonial d'un cos invisible, aquestes pulsions van passar a manifestar-se visualment en forma d'imatges que Benjamin no va dubtar a titllar de fantasmagòriques i que, segons ell, ja poblaven la ciutat de París quan era capital del segle XIX. Van ser les tècniques relacionades amb el moviment les que, des del taumàtrop a l'aparell cinematogràfic, es van encarregar de donar vida a les representacions i van transformar d'aquesta manera el temps interior en temps materialitzat. El temps percebut (extern, independent i manipulable) va substituir el temps experimentat (subjectiu i incontrolable); un temps del cos, o per al cos, va substituir el temps de l'esperit.

Aquesta materialització del temps va ser la causant que es fes visible el cos de l'observador, llargament oblidat o reprimat, i que va donar lloc al somatisme del qual parlava Valéry. N'hi ha prou a reparar en què ha parat la part més superficial de tot això: en un cos esportiu controlat, cronometrat, per temporalitats estandarditzades; en un cos aparador on es representen els esdeveniments d'un canvi històric dominat per la moda; en un cos, en definitiva, que

Josep M. Català

*Professor d'Estètica de la Imatge
de la Universitat Autònoma de Barcelona*

pretén establir sobre si mateix una cronologia aliena mitjançant ingents operacions d'estètica quirúrgica. Però aquesta sobtada visibilitat del cos, que succeïa després de la llarga invisibilitat epistemològica d'aquest, no va reproduir cap de les múltiples visibilitats que l'havien precedit en altres moments i, segons com, a contracorrent. El propi Starobinski apunta el concepte de cenestèsia, o percepció interna del propi cos, com una de les novetats fonamentals d'aquesta flamant presència. Tinguem en compte que, mentre, les imatges inertes podien alimentar la idea d'una visió sense subjecte, d'una pura visió, com diria Riegl, les imatges en moviment, per contra, implicaven la necessària presència de l'observador, no només per testificar la tecnificació del temps que suposaven, sinó fins i tot per poder produir aquest temps tècnic. En aquest sentit, l'espectador del cinematògraf, al contrari que l'espectador ideal del quadre perspectivista, no era només una presència latent en el dispositiu, sinó una presència real, necessària per al seu funcionament. Atès que en el cinema no hi ha moviment sense observador que aportï una sèrie de mecanismes psicològics i fisiològics a l'aparell cinematogràfic, podem indicar que el fenomen cinemàtic, amb la seva simbiosi primerenca entre l'ésser humà i la màquina, és un dels primers exemples d'aquesta entitat, el ciborg, que Dona Haraway descriu en el seu famós *Manifesto for Cyborgs* (1985) i que, segons es desprèn del llibre de Don Ihde, té un gran futur.

Cos experimentat i cos percebut

Ihde assumeix, sense explicar-la realment, tota aquesta fenomenologia complexa i se situa en el seu apogeu per establir, mitjançant una relectura de Husserl i Merleau-Ponty, els elements que caracteritzen aquesta reencarnació postmoderna del cos i la construcció de l'epistemologia corresponent. En aquest sentit, estableix una diferenciació molt interessant i productiva entre l'experiència directa del cos i l'experiència externa d'aquest. Una cosa és, diu, el *here body*, o el cos com a centre d'experiències, típic de la fenomenologia clàssica, i una altra el "cos parcialment descorporitzat", que es manifesta gairebé com si fos un cos vist des de la perspectiva d'un altre. Aquesta última experiència es considera una espècie de cos virtual que

s'estableix per mitjà d'una projecció no tecnològica. És un cos imatge que combina les sensacions del cos experiència per donar lloc a allò que l'autor denomina "ambigüitats multiestables", instituint amb això un espai fenomenològic que serà recurrent al llarg del llibre i que pretén oposar-se als productes d'una epistemologia de signe contrari que es caracteritzarien per ser clars o transparents i primordialment estables.

Es tracta, per descomptat, d'una postura discutible, encara que no necessàriament arran d'aquest llibre, sinó en un terreny molt més general i bàsic. Al cap i a la fi, els episodis de la denominada guerra de les ciències (3) tractaven d'això mateix. Depenent del temperament de cadascú, es veuran aquestes complicacions com a inútils o necessàries, però de la lectura de llibres com el que estem tractant es desprèn, si més no, la percepció que si es pren el camí de menysprear aquestes complicacions, és a dir, el camí d'una transparència i una immanència apriorístiques, s'estaran desatenent fenòmens que és difícil no tenir en compte en el complex panorama contemporani de la tecnologia i seguir pretenent, al mateix temps, que s'està estudiant la realitat.

Segons Ihde, aquesta dualitat perceptiva inicial, que caracteritza la concepció moderna del cos, es veu complicada per la intervenció de la tècnica en la seva fenomenologia. Ambdues percepcions del cos, cos experimentat i cos concebut, poden implementar-se tècnicament. La sensació del *cos aquí* excedeix els seus límits físics, de manera que les diferents tecnologies, des de les més senzilles (un martell, un bastó de cec, etc.) fins a les més complexes (un microscopi o un telescopi) suposen una extensió tècnica d'aquest (el cec "toca" la vorera a través del bastó: el seu sentit del tacte s'estén al llarg d'aquest fins arribar a la vorera), quelcom que ja havia constatat McLuhan en el seu moment.

Per una altra banda, les denominades *tecnofantasies* ("La realitat virtual és un fenomen que encaixa perfectament en la nostra relació existencial amb les tecnologies. Aquí la qüestió és molt profunda i comprèn els nostres desigs i les nostres fantasies, que es veuen projectats en les nostres tecnologies") juguen un paper essencial en la idea que ens fem del nostre cos, especialment del cos com a totalitat que complementa el cos com a presència. De fet, la ficció cinematogràfica ja ha instaurat aquesta percepció dual en les seves pel·lícules sobre realitats virtuals (*Matrix*, sense

anar més lluny, encara que l'autor es limiti a citar *Lawnmower Man*): en elles se'ns mostren de manera objectiva experiències que només poden donar-se intensament focalitzades en una percepció corporal. La tècnica de la realitat virtual, tal com s'entén en l'actualitat, suposa una clara presència d'un cos perceptiu i actuant que es materialitza a través de la capa tècnica (casc, vestit i diverses pròtesis) que el recobreix. El món virtual està fet expressament per a aquest cos i, no obstant això, tendim a imaginar l'experiència tal com ens la mostra el cinema: com l'espectacle del cos d'un altre.

Per tant, del procés de somatització que suposava la sobtada materialització del cos -un cos que havia desaparegut absorbit per la construcció en perspectiva que s'organitzava tenint-lo com a centre absent- hem passat a una escissió de la consciència del cos a través d'una percepció dual d'aquest. I una part d'aquesta percepció està culturalment i tècnicament produïda, la qual cosa voldria dir que aquesta tecnologia que abans, segons vèiem, havia procedit a materialitzar la nostra consciència, torna per projectar o inscriure les seves lleis sobre el cos. Un viatge circular des de l'interior del cos fins al seu exterior, passant per una tècnica que actua com a catalitzadora del procés. És a dir, alguna cosa semblant a aquesta màquina infernal a la qual Kafka fa referència a *La colònia penitenciària* i que inscriu sobre el cos del reu el text de les lleis relacionades amb la seva condemna. Dit d'una altra forma: les tecnologies sorgeixen, primer, d'un intent d'estendre el poder dels nostres sentits (McLuhan), i després reapareixen com a projecció dels nostres desigs i fantasies que, fet i fet, la pròpia tècnica s'encarregarà de consumir. Tot això banyat per una estructura fenomenològica que organitza la nostra comprensió del cos i que presenta un *aquí cos* i un *allà cos* (o cos objectivat, encara que sempre parcialment objectivat). En ambdós casos hi ha una barreja de les dues sensacions: no és possible tenir una percepció pura que no contingui elements de l'altra. La veritat és que, quan reflexionem sobre aquestes propostes, descobrim amb facilitat que la fenomenologia corresponent es troba plasmada tant en el llenguatge cinematogràfic -plans subjectius, plans objectius, dintre i fora de camp, etc. - com en la literatura que, a poc a poc, des del realisme idealista de la tercera persona, es decanta, a partir de principi del segle XX, cap a la subjectivitat de la primera: el *jo* de la

narració en primera persona ens permet veure alhora des de fora i des de l'interior d'aquesta mirada. Aquesta dualitat de mirades, com veurem més endavant, és també un símptoma de la tensió entre l'objectivitat i la subjectivitat que caracteritza l'epistemologia del modernisme tardà, fins i tot aquella part que fa referència directament al coneixement científic.

La importància del llibret d'Ihde és relativa perquè la seva lectura no comporta grans descobriments, però, en canvi, té la virtut de fer patent la necessitat d'un pensament complex aplicat a la fenomenologia audiovisual que acabi per sempre amb la inèrcia vuitcentista que caracteritza la majoria d'acostaments a aquesta. Ihde no és un pensador sistemàtic, ni de bon tros, i aquest és un dels majors defectes del seu treball. Allò que s'agraeix en ments més intenses -aquells passeigs pel bosc que proposava Heidegger i la bondat dels quals va descobrir molt recentment Umberto Eco- aquí, en molts moments, és deplorable, ja que el lector té la sensació que passejar no duu a cap lloc i que l'única cosa que justifica el pas d'un capítol a un altre és un canvi d'humor intel·lectual (4). Comptat i debatut, fa l'efecte que el professor nord-americà és un d'aquests que es graven a si mateixos a classe per evitar el terrible perill de perdre alguna idea genial, però que després, en lloc de separar el gra de la palla, sucumbeixen al flux adormidor del seu propi sermó i acaben transcrivint gairebé literalment la totalitat de les seves elucubracions. I, no obstant això, com suposo que els succeeix als alumnes d'Ihde en les seves classes, si s'escolta la xerrada amb atenció, hi apareixen idees i sobretot s'obren portes que prometen possibles camins de reflexió força transcendents.

Per exemple, Ihde busca en el tema de les mirades genèriques una complicació necessària i dóna amb una arquitectura tan interessant com pertorbadora. Transcendeix el concepte de mirada femenina i masculina una mica mecanicista de Laura Mulvey i passa a considerar cadascuna d'aquestes mirades com la contrapartida de l'altra, sempre present en qualsevol de les dues. Ja no es tracta d'entendre, doncs, la mirada de l'espectador que es projecta sobre una imatge distant, sinó de calibrar una mirada incrustada en el propi cos a través de la seva autopercepció: "si les panxes són un signe negatiu, aleshores això implica que hi ha una "mirada femenina" negativa en aquesta percepció", afirma l'autor amb una

desimboltura que es manifesta en diferents moments del llibre per a sorpresa del lector, però que té valor il·lustratiu.

En aquest sentit, la mirada genèrica no només construeix el cos de l'altre, com volia Mulvey, sinó també el propi cos, però és que a més es tracta d'una mirada híbrida. Ens recorda lhde que Foucault indicava, per exemple, que la mirada mèdica fixa el pacient, però ara comprovem que aquesta mirada té la capacitat de tornar per barrejar-se amb la pròpia mirada. O, dit d'una altra forma, endevinem en la construcció de Foucault una altra dimensió que potser no havíem sabut valorar convenientment, és a dir, no tant el fenomen de la mirada contemplada només des de qui la genera i la domina, en aquest cas el metge, com el d'una mirada compresa des de qui la sofreix, aquí literalment un pacient que assimila aquesta concepció aliena en la visualització del seu propi cos. Aquesta qualitat híbrida de les mirades, i tota la fenomenologia que se'n pot desprendre, és un punt que cal tenir molt en compte.

La complexitat de la mirada

Si per Foucault, segons ens recorda lhde, "la manera objectivista de veure de l'era clàssica constitueix en si mateix la invenció de la percepció", és a dir, la invenció d'una epistemologia basada més en la mirada que en la reflexió, sembla destacable el fet que hàgim passat, com a conseqüència d'una evolució, d'aquesta hermenèutica de la percepció potenciada per la tècnica, d'una "complexitat" dels continguts a una complexitat de la mirada. Abans ens preocupàvem per les idees que es transmetien a través de determinat mitjà, ara per les idees que transmet el mitjà (com va avançar McLuhan, el mitjà és el missatge). De totes maneres, això no vol dir que hagi disminuït la complexitat dels significats, en la mesura que sí pot haver-ho fet momentàniament la seva intensitat: no es tracta que sigui més el soroll que les nous, o almenys no es tracta només d'això. lhde, a través d'innombrables disquisicions, ens mostra que la complexitat de la percepció constitueix un índex de la complexitat de l'experiència vital: també en el XIX, el joguines òptiques i el cinema primitiu feien excessiu soroll tècnic per a les molt poques nous estètiques que produïen, però, en canvi, el seu entramat tecnològic de complicació creixent expressava i alhora, per exemple, que

els escrits de Baudelaire - potser fins i tot i alhora que la tècnica dels escrits de Baudelaire- (5), la complexitat de la nova percepció urbana. Les possibilitats estètiques i expressives d'aquesta nova tècnica fenomenològicament tan complexa que va acabar sent el cinema estaven millor formulades en la prosa de Proust o Joyce que en les narratives que ella mateixa destil·lava en els seus inicis. Això ens ha de fer pensar que l'abast estètic de les noves tecnologies actuals no el desentranyarem mitjançant l'anàlisi de les seves produccions immediates, sinó que només podrem entreveure'l a partir de la comprensió aguda de la complexitat fenomenològica en la qual se sustenten.

Pensem, per exemple, en la idea d'lhde sobre una fenomenologia profunda de la percepció que mostra que aquesta és multiestable més que objectivadora, de manera que, com hem dit abans, les mirades no són mai simplement d'un sol gènere, sinó que inclouen mirades masculines i mirades femenines sobreposades: per exemple, la percepció que una dona té de si mateixa inclou la seva automirada i la presumible mirada masculina corresponent, un fenomen que s'estén també més enllà de l'autopercepció cap a la percepció de l'altre i del món. De manera que fins i tot els gèneres són multiestables. Quin tipus d'experiència estètica o quin tipus de narrativa pot desenvolupar una dramaturgia basada en aquesta fenomenologia? En tot cas, és possible preveure que la intensitat epistemològica, però també dramàtica i emotiva, d'aquestes expressions futures, serà d'un major rang que la promoguda per una epistemologia unidireccional i unidimensional.

Tot això duu el propi autor a afirmar que "la tardana multiestabilitat moderna és en si mateixa part de la pluralització de les cultures -un bricolatge de fragments culturals adaptat fàcilment tant per homes com dones en la cultura indústria tardana". És a dir, que els cossos percebuts són construccions culturals. Ho afirma lhde en contra de la postura de Merleau-Ponty, qui manté que el *corps vécu*, l'ésser actiu i perceptual de l'encarnació corpòria, aquell que significa "la veritable obertura al món que ens permet tenir mons", és un cos preconceptual i precultural. lhde contraposa aquest cos natural al cos cultural que detalla Foucault. Només que considera que aquest cos cultural, que s'acostuma a descriure en tercera persona, és també el "cos cultural percebut", és a dir, que

percebre el cos com a substrat encarnat des del qual parteix l'experiència (Merleau-Ponty) no evita que aquest substrat encarnat tingui també una "forma cultural" (Foucault). Una síntesi insòlita que, ben estructurada, faria forrolla.

Potser tot això podria ser considerat com l'establiment d'una metafísica sense massa contingut, si no fos perquè les noves tecnologies promouen el joc d'aquestes pluralitats i creixen amb elles. En cert sentit, comprendre la fenomenologia del cos en la seva potencialitat perceptiva és comprendre també l'abast fenomenològic de la tecnologia contemporània. I Ihde dedica gran part de les pàgines del seu text a demostrar-ho.

En primer lloc, es disposa a establir el caràcter híbrid de la visió científica contemporània com a culminació en un estadi ciborg d'una llarga marxa que va començar ja amb Leonardo, quan es va produir "un gir cap a la visió, així com una reducció a un determinat tipus de visió". No estem excessivament lluny de les postures de Vilhem Flusser i el seu concepte d'imatge tècnica, produïda per instruments. La diferència és que Ihde no parla només de les imatges en si, objectes independents d'un observador, sinó que hi inclou la percepció a partir no tant d'un cos, subjecte estabilitzat, com d'una acció corporal entesa com a "base necessària per a una intel·ligència humana corporificada". La percepció, la veritable mirada, no es construeix per tant des de la visió, sinó a partir d'una interacció global dels sentits.

Ens trobem davant una altra possibilitat fenomenològica transcendental. Són conegudes les dificultats proverbials que, malgrat Michel Chion i el seu concepte d'audiovisió, han existit i existeixen per estudiar a l'uníson la imatge i el so. Tot i tenint en compte que, d'una o altra manera, imatge i so s'acostumen a presentar conjuntament des de l'inici del cinema, les disciplines mal denominades audiovisuals encara tendeixen a analitzar imatges sense so o so sense imatges. I si hi ha intents, pragmàtics, del contrari no sorgeixen de la comprensió d'un nou fenomen veritablement audiovisual, sinó d'una superposició transitòria i mal entesa dels dos camps. Ihde, per contra, prepara, sense referir-s'hi directament, el camí per trobar la solució a aquest problema amb el seu concepte de percepció sinèrgica. Cada tipus de percepció sensorial no constituiria una experiència aïllada, sinó que en si mateixa, sense esperar a una suposada suma total de percepcions,

seria el resum de les percepcions de tot el cos. La percepció visual, doncs, no podria ser mai un acte pur, aïllat, sinó que constituiria, per contra, un teixit format, en diferents graus, per les experiències concomitants dels altres sentits. Aquí s'hi intueix la possibilitat d'una visió tacte o una visió gust, així com de les visions corresponents a les diverses possibilitats combinatòries. Però, sobretot, es percep l'avenç transcendental d'una visió àudio, és a dir, d'una audiovisió efectiva.

Don Ihde no és ni el primer ni l'únic que s'ha ocupat d'aquest tema. Els escrits de Jonathan Crary ("Techniques of the Observer" i "Suspension of Perception"), per exemple, es refereixen àmpliament a l'organització de la percepció sensorial, i alhora ens informen de l'evolució històrica de la seva fenomenologia. Però, en qualsevol cas, no hi ha dubte que la idea que la percepció es produeix des d'una instància tan descentradament i productivament ambigua com la que proposa Ihde en la seva concepció del cos, la identitat i els sentits, obre les portes a la possibilitat de treballar en una fenomenologia que trenqui també amb els murs que fins ara han mantingut aïllats no només l'àudio i el vídeo, sinó també altres fenòmens sensorials i cognitius. Vull dir que els nous fenòmens comunicatius només podran estudiar-se vàlidament si s'accepta un territori tan complex, i per tant tan "multiestable" i polifacètic, com el que proposa Ihde.

En aquest context, el concepte de ciborg de Dona Haraway assoleix unes dimensions més àmplies que les que inicialment semblava tenir, malgrat la famosa afirmació de l'autora que tots som ciborgs. Un acostament tradicional a la idea del ciborg és entendre'l com un mite que expressa el molt humà desig de superació. Però la iconografia d'aquest pretès mite abocada a través de la cultura popular, així com els seus plantejaments inicials tant en la figura del Golem com en la de Frankenstein, semblen suggerir tot el contrari, ja que el robot, precursor clar del ciborg, ha estat considerat gairebé sempre de forma negativa i, per descomptat, condemnat al desastre. Només cal repassar la història de la ciència-ficció, tant la novel·lada com la cinematografiada, per adonar-se no només d'això, sinó també de la tendència imparable a fer confluïr la figura humana i la de la màquina en entitats cada vegada més homogènies que, finalment, com succeeix en diversos episodis de la sèrie *Alien* o *Blade Runner*, acaben fonent-se en una simbiosi corporal indistingible. I és en aquest

moment d'indeterminació iconogràfica i conceptual entre ésser humà i màquina que apareix Peter Sloterdijk amb el seu pamflet *Normas para el parque humano* (6) per anunciar-nos que podríem estar sent transcendits per instàncies suprahumanes. Sense necessitat de ser tan apocalíptics com Sloterdijk ni tan integrats com els qui es neguen a acceptar cap novetat encara que es manifesti davant dels seus propis ulls, podríem dir que, efectivament, el ciborg és l'expressió més clara d'una fenomenologia molt contemporània per la qual, de forma indiscutible, l'ésser humà i la màquina formen conjunts comunicatius complexos. Sens dubte, Benjamin hagués catalogat el ciborg com a imatge dialèctica, és a dir, una d'aquelles a través de la qual una època somia amb la següent.

La identitat ciborg

Per entendre les conseqüències d'aquesta fenomenologia i, sobretot, per comprendre de quina manera l'ésser humà i la tecnologia formen en l'actualitat un profunda associació, cal tenir molt en compte, no només la presència de l'observador (o receptor (7)) en els fenòmens comunicatius, sinó també l'existència d'un cos perceptiu complex com el que proposa Ihde. La semiòtica, per exemple, no ens permet aquest aclariment, ja que dissol el cos en una instància purament interpretativa que si estableix algun tipus de "simbiosi" és amb l'objecte representat, però mai amb l'instrument representador. Les representacions no sorgeixen ara ni directament de l'acció humana -un quadre ni de la conducta d'una màquina -una fotografia-, sinó que tenen com a origen ineludible la combinació d'ambdues instàncies. Pensem en el concepte d'interfície, sense anar més lluny, i ens adonarem que aquella mà que, segons Walter Benjamin, havia perdut la seva funció de pont entre la subjectivitat de l'artista i l'objectivitat de l'obra, en les alhors de l'era de la reproductibilitat tècnica de les imatges, ara torna no per reproduir imatges objectives, sinó per generar fenomenologies globals en les quals es barregen els dispositius tecnològics amb les activitats d'un cos d'identitat fluctuant. Les imatges que es produeixen en la navegació per Internet, per exemple, encara que puguin acabar impreses i penjades d'una paret, no poden ser compreses íntegrament si no se les considera des de la

perspectiva d'aquesta fenomenologia global. Passa el mateix amb l'experiència televisiva o encara més amb la que es desprèn dels videojocs. Pensem en les dificultats que tenen els museus per assimilar l'anomenat *media art* o, millor encara, preguntem-nos què en queda, del concepte de museu davant la proliferació del *net art*. Si recuperem l'exemple del propi Ihde sobre el bastó de cec mitjançant el qual la mà experimenta, per extensió tècnica, la realitat (un exemple que, de fet, Ihde demana prestat a Merleau-Ponty i que en un altre lloc ell mateix havia substituït per una pissarra i el guix), ens adonarem de fins a quin punt ha canviat la fenomenologia que en l'actualitat reuneix la mà i una determinada tècnica. Allò que la mà, i per extensió el cos, percebia de la realitat a través de la tècnica (el bastó, el guix) eren propietats eminentment tàctils que donaven pas a representacions: la simbiosi era una entitat receptiva (8). Ara, per contra, la mà, a través d'una tècnica (el ratolí) i un camp epistemològic visual (la interfície), projecta sobre el món els processos cognitius i el modifica: en aquest cas, la simbiosi és, per contra, una entitat activa que inverteix la polaritat anterior. Abans, les representacions eren el final del procés que començava en el món; ara, són l'arrel d'una actuació que acaba intervenint en el món, banyant-lo amb la lluentor d'aquelles.

"Totes les tecnologies mostren possibilitats ambigües i multiestables", afirma Ihde: una multiestabilitat que té a veure amb els usos d'aquesta, amb el substrat cultural que la penetra i fins i tot amb la seva relació amb la política. Però cap d'aquestes qüestions serien pertinents si no estiguessin mediatitzades per un *observador* que produeix significats no només a través d'una percepció distant i una normativa estable com succeïa tradicionalment, sinó sobretot mitjançant el que l'autor denomina en algun moment una dansa en la qual estan implicades unes persones i unes tecnologies que es distingeixen per la seva composició permeable i fluida. El o la ciborg no és, doncs, ni una imatge, ni un mite, ni un objecte; *ciborg* és un concepte que engloba la qualitat híbrida de l'experiència humana quan s'interrelaciona de forma íntima amb les tecnologies.

Una de les conclusions d'Ihde es refereix al fet que "el grau d'adaptació a la nostres màquines no és infinit", amb la qual cosa posa fre al que es podria interpretar com un optimisme desbordat (tant per part de l'autor com per la

d'aquest cronista, encara que per raons una mica diferents). "Les màquines han d'adaptar-se a nosaltres", diu, i la pregunta que se m'ocorre és si amb aquesta idea podem aturar el programa catastròfic que, segons Sloterdijk, duu molt de temps en marxa i que "suposa el perillós final de l'humanisme literari com a utopia de la formació humana mitjançant l'escrit i mitjançant la lectura, que educa l'home en la paciència, la contenció del judici i l'actitud d'oïda oberta". També caldria preguntar-se, com a contrapartida, si no estarem, lhde i jo, comentant simplement els detalls de la nova situació. Jo, per la meua banda, preferiria pensar que les noves fenomenologies no impliquen un procés de deshumanització absolut. Però la resposta de Don Ihde és excessivament optimista perquè sigui fiable, com quan en contemplar la interacció entre tecnologia i naturalesa descarta, molt mecànicament i unidimensionalment, qualsevol preocupació ecològica, ignorant potser que l'ecologia és primordialment la construcció ideològica que correspon precisament a aquesta hibridació. Ihde suposa que la solució al menyscapse que experimenta la naturalesa per la intromissió de determinada tecnologia és més tecnologia. Aquesta utopia tecnocràtica no sembla tenir en compte precisament que la fenomenologia del ciborg pot estendre's perfectament a les hibridacions entre naturalesa i tècnica que es produeixen des de fa més d'un segle. I que, per tant, l'augment de la tecnologia no ens retorna una naturalesa pura, sinó una naturalesa tecnificada, amb els seus problemes corresponents que són diferents, més complexos, que els que tenien relació amb la situació prèvia.

El principal problema amb l'optimisme d'Ihde és que es tracta d'un optimisme una mica ranci que no neix d'unes expectatives de futur, amb potencial heurístic, sinó d'una ignorància voluntària, o si més no culpable, d'una sèrie d'implícacions que es desprenen forçosament dels seus plantejaments. Malgrat les seves incessants apel·lacions a la complexitat, i les complexes implicacions de les seves propostes, Ihde no és un autor complex, sinó simplement un teòric capaç d'albirar les complexitats que té davant seu, però que no sap què fer-ne o, el que és pitjor, ni tan sols sap que pot fer-ne moltes més coses de les que ell fa. Considerem, per exemple, la fenomenologia de les emocions, el que podríem anomenar el terreny de la sensibilitat, que és primordial a l'hora de pensar en tot allò

relacionat amb la percepció, sobretot quan aquesta es relaciona amb dispositius tecnològics que, en principi, són *no emocionals*. Si estem parlant del cos com a instància perceptiva, com podem oblidar que aquestes percepcions provoquen efectes emocionals, fins i tot abans que aquestes siguin font d'idees? Les emocions són precisament la intel·ligència del cos (10), el pont que enllaça la simple percepció sensorial amb la imaginació i la reflexió. Quan parlem, doncs, d'hibridacions entre la tècnica i el cos, no hauríem d'oblidar-nos d'aquesta variable radical, amb tanta facilitat com ho fa Ihde. Però per ser justos cal indicar que aquest autor no és un cas excepcional pel que fa a la ignorància de les emocions en els fenòmens comunicatius (11), tot i que l'omissió es fa més palesa en aquest llibre pel fet que aquest es caracteritza per un intent de problematitzar dràsticament els dispositius de la percepció.

Cada vegada és més innegable la necessitat, particularment en els estudis relacionats amb la comunicació, d'aquesta epistemologia titllada per Bruno Latour d'ecològica, que imposaria en la ciència l'exigència de pensar *al voltant* de les seves propostes en lloc de fer-ho *al llarg* d'aquestes, projectant-les cegament cap endavant. És a dir, que cal impulsar la disposició a comprendre totes les implicacions de qualsevol acte o idea. Només així seria possible que la complexa fenomenologia que posa al descobert la comprensió de les tecnologies modernes i la seva relació amb l'ésser humà ens desvelés les seves veritables dimensions. La doble afirmació d'Ihde que som els nostres cossos i que som els nostres cossos en les tecnologies no pot considerar-se, ni de bon tros, la culminació de les investigacions en aquest camp. Saber que som els nostres cossos només ens serveix en la mesura que això ens permet conèixer les arrels de la nostra relació amb el món. Com diu Marina, "una ciència radical ha de començar analitzant la pròpia subjectivitat -la pròpia experiència conscient- per veure com s'hi constitueix tota l'objectivitat" (10). I, per un altre costat, la consciència que una gran part de la nostra subjectivitat, així com la nostra objectivitat, està interrelacionada amb les tecnologies ens ha de servir per conèixer l'abast d'aquestes amb la finalitat de poder modular-les al nivell de les necessitats humanes. Si no és així, estem abocats al doble fetitxisme del cos i de les tecnologies que ja tenyeix amb excés la sensibilitat postmoderna.

Notes

- 1 STAROBINSKI, J. *Razones del cuerpo*. Cuatro. Valladolid: 1999. Pàg. 51. ISBN 84-921649-7-2
- 2 JAMESON, F. *Las semillas del tiempo*. Trotta. Madrid: 2000. Pàg. 22. ISBN 84-8164-372-6
- 3 Vegeu SOKAL, A.; BRICMONT, J. *Impostures Intellectuelles*. Odile Jacob. París: 1997. ISBN 2-7381-0503-3 i JURDANT, B. (ed.) *Impostures Scientifiques*. La Découverte. París: 1998. ISBN 2-7071-2875-9.
- 4 És possible que aquest canvi d'humor estigui justificat pel costum, tan nord-americà, de confeccionar llibres reunint articles publicats anteriorment en llocs molt diversos, com és el cas d'aquest d'Ihde.
- 5 Potser un exemple més evident el tindríem en Víctor Hugo, qui produeix una determinada poesia de caràcter al·lucinatori que té la seva contrapartida immediata en la qualitat fantasmagòrica dels dibuixos del propi Hugo.
- 6 SLOTERDIJK, P. *Normas para el parque humano*. Siruela. Madrid: 2000. ISBN 84-7844-535-8
- 7 El problema amb el concepte de *receptor* és que suposa la simple prolongació del d'*observador*, amb la qual cosa aquesta instància se segueix considerant com a primordialment passiva. Podríem dir que el canvi d'un a altre concepte és una forma primitiva d'adaptació a la fenomenologia que correspon a la moderna reaparició del cos com a instància perceptiva. És primitiva perquè es limita a valorar aquesta nova presència però no la contempla dialècticament, és a dir, no té en compte les transformacions que la pròpia associació produeix en els elements que la formen.
- 8 Malgrat que, com manifesta Vivian Sobchack (*The Address of the Eye. A Phenomenology of Film Experience*. Princeton: Princeton University Press, 1993. ISBN 0-691-03195-9, p. 175), en comentar un altre text d'Ihde (*The Experience of Technology*), aquestes accions també suposen la projecció d'una intenció adreçada al món, la veritat és que aquesta acció sobre el món no el modifica en absolut.
- 9 Sloterdijk, ob. cit. p. 89
- 10 El concepte d'intel·ligència emocional ha donat lloc a molta xerrameca, però també ha estat objecte d'estudi per a autors com Howard Gardner (*Frames of Mind. The Theory of Multiple Intelligences*) o José Antonio Marina (*Teoría de la inteligencia creadora*)
- 11 Vivian Sobchack, en l'obra citada anteriorment, en què es discuteixen extensament diversos treballs anteriors de Don Ihde (*Experimental Phenomenology: An Introduction i Existencial Techniques*), també deixa de banda tot el que fa referència a les emocions, malgrat tractar un tema tan propens a aquestes com el cinematogràfic. D'altra banda, tampoc Merleau-Ponty en el seu *Phénoménologie de la perception*, no fa cap esment als sentiments, tot i que és obvi que són el resultat immediat de les percepcions: el resultat intel·lectual immediat, caldria matisar.
- 12 Parlo concretament de dos dels seus llibres: LATOUR, B. *Politiques de la nature. Comment faire entrer les sciences en démocratie*. La Découverte. París: 1999. ISBN 2-7071-3078-8 i LATOUR, B. *La esperanza de Pandora. Ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia*. Gedisa. Barcelona: 2001. ISBN 84-7432-787-3.
- 13 MARINA, J. A. *Teoría de la inteligencia creadora*. Anagrama. Barcelona: 1996, 8a ed. p. 242. ISBN 84-339-1375-1.

Crítica de Llibres

La ventana global

VIDAL BENEYTO, J. (dir.). Madrid: Taurus, 2002

per Bernat López, professor de la Universitat Rovira i Virgili

De l'escepticisme a l'interès. De la peresa davant de la perspectiva d'una lectura poc estimulante i carregada de tòpics, a la sorpresa per tenir a les mans un atípic recull de textos lúcids, crítics, provocatius i ben organitzats. Aquest és el trànsit entre l'abans i el després de la lectura de *La ventana global*, obra editada pel catedràtic de la Complutense i secretari general de l'Agència Europea per a la Cultura, José Vidal Beneyto. Aquest gruixut volum, editat pel segell del grup Prisa Taurus, recull les aportacions d'una vintena d'experts internacionals en comunicació convocats pel Programa Europa-Mundi de la UNESCO, una iniciativa adreçada a "suscitar, amb motiu de l'any 2000, i en el marc de les Ciutats de la Cultura d'aquest any, una reflexió sobre els principals problemes de les societats contemporànies", segons el director del projecte, el propi Vidal Beneyto.

Certament, el llibre no entra bé a la primera, almenys a l'autor d'aquestes línies. Contribueixen a aquesta poc falaguera impressió inicial un seguit de factors: el propi títol de l'obra, que fa sospitar d'entrada que conté una nova (i voluminosa) dosi de literatura apologètica sobre la imminència, la inexorabilitat i la bondat intrínseca de la societat de la informació, les virtuts gairebé màgiques de les xarxes digitals i el poder redemptor de la Nova Economia; la il·lustració de la portada, un cercle fet de desenes de pantalletes d'ordinador; el seu caràcter (excessivament?) col·lectiu, que fa témer que es tracti d'un nou europúding sorgit d'alguna recerca mal païda o de les actes d'alguna de les jornades sobre la "revolució digital" que proliferen darrerament; i finalment, un detall una mica antiestètic per excessiu, com és que el nom del director de l'obra aparegui a l'encapçalament de totes les pàgines parells. I, posats a

ser primmirats (o repel·lents, si ho preferiu), el color violeta cardenalici de la coberta tampoc no fa presagiar una lectura gaire heterodoxa.

Però *La ventana global* fa bona la dita aquella segons la qual no s'ha de jutjar mai per les primeres impressions. De fet, una mirada una mica més atenta a la relació d'autors permet detectar la presència d'autèntiques primeres espases de la comunicologia mundial, i no precisament de l'ala postmoderna o apologètica: prominents autors de l'Estat espanyol, com ara Enrique Bustamante i Emili Prado, comparteixen cartell amb Armand Mattelart, Dominique Wolton, Roberto Grandi, Robert McChesney, Peter Dahlgren, Jean-Marie Charon i altres destacats investigadors de la comunicació i la cultura europeus, nord-americans i fins i tot de països no occidentals: hi ha un autor indi i un altre de japonès, dada que revela la voluntat de trencar amb l'etnocentrisme occidental que caracteritza els estudis en aquestes matèries. No ha anat amb tant de compte el director, però, a l'hora de procurar un equilibri de sexes: tots els autors són homes.

Sembla clar d'entrada, i després la lectura dels textos ho corrobora, que el criteri principal a l'hora de triar les persones ha estat la seva orientació intel·lectual i ideològica crítica, o almenys la seva distància respecte del pensament únic imperant en els discursos mediàtics, institucionals i corporatius. Així que res de prestidigitacions intel·lectuals més o menys brillants entorn de les promeses fulgurants d'Internet, les autopistes de la informació, la societat digital i altres secrecions de la dialèctica neoliberal. Potser es podria haver buscat un títol més encertat per a l'obra. La finestra no deixa de ser una de les metàfores preferides, juntament amb la del mirall, de la retòrica de l'objectivitat dels mitjans, predecessora de la de la transparència de les xarxes. Però almenys aquesta *ventana* no dona entrada a eslògans sobre l'apoteosi tecnocèntrica del mercat, sinó

que ens aboca a veritables càrregues de profunditat contra la ideologia que els inspira.

Una llarga i densa introducció del director de l'obra dóna pas a 18 textos, estructurats en quatre grans blocs: "El ciberespacio", "La esfera pública mundial", "El universo mediático: características y regulación", i "Los medios de comunicación y la realidad". El primer agrupa les aportacions de Hans Kleinsteuber sobre "El surgimiento del ciberespacio: la palabra y la realidad"; d'Armand Mattelart sobre "Premisas y contenidos ideológicos de la sociedad de la información"; de Colin Sparks sobre "La influencia de Internet en los medios de comunicación convencionales"; de José Manuel Paquete de Oliveira, José Jorge Barreiros i Gustavo Leitão Cardoso sobre "Internet como instrumento para la participación ciudadana"; i de Dominique Wolton sobre "Internet: entre instrumento económico y proyecto político". D'aquest bloc destacaríem l'aportació d'Armand Mattelart, remarcable crítica d'un dels conceptes insígnia del pensament únic, el de *societat de la informació*.

La segona part de l'obra, "La esfera pública mundial", inclou els textos de Tatsuro Hanada ("Una aproximación conceptual a la esfera pública"), Peter Dahlgren ("La democracia electrónica, Internet y la evolución del periodismo. Cómo utilizar el espacio disponible"), Enrique Bustamante ("Nuevas fronteras del servicio público y su función en el espacio público mundial"), Philippe Quéau ("La sociedad de la información y el bien público") i Roberto Grandi ("Derecho a la información y derechos ciudadanos en la era digital"). És remarcable el capítol del catedràtic de la Complutense Enrique Bustamante, valent i incisiu, com acostuma, en la seva crítica de la desregulació salvatge i de l'imperi de la lògica mercantil en el sector cultural comunicatiu.

El tercer bloc es titula "El universo mediático: características y regulación", amb aportacions de Robert McChesney ("Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado"), W. Lance Bennett ("La globalización, la desregulación de los mercados de los

medios de comunicación y el futuro de la información pública"), Clifford G. Christians ("Ética y regulación internacional de las comunicaciones") i Theodore L. Glasser ("La autorregulación del periodismo: el papel de las asociaciones profesionales en una sociedad de la información"). Aquí destaca el text de Robert McChesney, una anàlisi crítica de les tendències internacionals a la concentració multimèdia en uns pocs gegants de talla mundial.

Finalment, la quarta part, titulada "Los medios de comunicación y la realidad", agrupa els capítols redactats per Juan Menor ("La producción de la realidad"), Daya Kishan Rhussu ("Las guerras en los medios de comunicación"), Jean-Marie Charon ("Justicia y medios de comunicación: ¿deriva o control de una institución democrática?") i Emili Prado ("Telerrealidad: globalización y uniformización"). La qualitat de tots aquests textos és, com és lògic, diversa, però no molt desigual. Estilísticament, però, es marquen més les diferències entre capítols de prosa recarregada i abstrusa i d'altres de redacció àgil i fluïda. Acostumen a ser aquests darrers els més interessants i impactants: serà casualitat? També pel que fa a la redacció cal remarcar el bon nivell de les traduccions, cosa en la qual sovint no es para esment, però absolutament essencial per a la qualitat del producte final: quantes obres no s'han desgraciat per culpa de traduccions matusseres o precipitades!

La ventana global, doncs, és una grata sorpresa: la propicien una luxosa galeria d'autors, una encertada i actualíssima selecció de temes, una edició correcta (si bé no pas impecable: una darrera repassada a les galeres no hagués sobrat) i, sobretot, un plantejament valent i provocatiu, hereu de la millor tradició crítica i humanística de la UNESCO. Sembla que l'esperit McBride es resisteix a dissipar-se, i que, fins i tot en els moments més foscos de l'ofensiva neoconservadora, l'organisme internacional manté reserves de consciència crítica suficients per posar en circulació materials com el que ens ha ocupat en aquestes ratlles.

La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica.

RAMONET, I. Icària. Barcelona. 2002

per David Domingo, coordinador docent del màster El Periódico en Periodisme Digital (Direcció de Projectes de Comunicació Digital Multisuport) de la Universitat Oberta de Catalunya.

Fa sis anys que es va pronunciar el gruix de les paraules que recull la penúltima obra d'Ignacio Ramonet. Massa temps per a un llibre que intenta analitzar cap a on camina Internet? En part sí, perquè les notícies sobre el sector ens donen cada dia noves pistes, però val a dir que els autors reunits per Ramonet ens demostren que el *tempo* no és tan inexorable com sembla: les bases de la perspectiva crítica de la major part dels capítols tenen avui tanta o més vigència que al 1996. Al desembre d'aquell any, una dotzena d'investigadors i intel·lectuals (principalment francesos) es van reunir a Valence per avaluar el futur de la televisió. L'horitzó de la convergència tecnològica del mitjà de comunicació de massa per excel·lència amb Internet va derivar, en la majoria de les intervencions, cap a una reflexió més profunda que la simple predicció del panorama mediàtic del segle XXI. Armand Mattelart, Herbert Schiller, Philippe Breton i el propi Ramonet ens adverteixen que les innovacions tecnològiques que envolten la convergència digital no són neutres ni necessàriament beneficioses. Ans al contrari: són una eina més dels Estats Units per consolidar i augmentar la seva hegemonia mundial.

Aquesta afirmació, fora de context, podria tenir regust de ranci antiamericanisme. Però els autors s'encarreguen d'aportar les proves que converteixen la seva denúncia en una evidència força esgarrifant. Mattelart utilitza la seva experiència com a historiador de la comunicació per desenterrar l'origen del concepte de *globalització*. Els seus capítols a *La post-televisión* són la gènesi de la seva última gran obra (*Historia de la sociedad de la información*, 2001) i s'avancen a alguns dels arguments del recent moviment antiglobalització. Per Mattelart, les paraules no són innocents i alerta dels perills que el concepte de *globalització* s'hagi acabat imposant als d'*americanització* o *imperialisme cultural* que fins als vuitanta descriuen el fenomen històric de la creixent hegemonia econòmica, política i cultural dels Estats Units. Darrere del concepte de globalització hi ha una ideologia liberal, que mostra la

innovació tecnològica com un fet inevitable que millorarà la societat de forma automàtica. Segons el discurs de la globalització, l'homogeneïtzació cultural i la dominació política i financera del nou escenari geoestratègic serien conseqüències naturals de les noves tecnologies de la comunicació, que empetiteixen el món i fan que siguin ja innecessàries les ideologies: la llibertat d'expressió (entesa com a lliure mercat, és a dir, minimització del paper regulador de l'Estat) es presenta com la garantia de la democràcia. La idea de *globalització*, combinada amb l'encara més àmpliament acceptat concepte de *Societat de la Informació*, utilitza la tecnologia com a renovat discurs legitimador d'un ordre de les coses.

Schiller recolza les tesis de Mattelart en el testimoni despietat de citacions extretes de documents oficials del govern nord-americà, que admeten explícitament que el lideratge tecnològic en les àrees de la informació i els mitjans de comunicació són els nous instruments dels EUA per garantir el seu domini planetari. Aquest professor de Comunicació de la Universitat de Califòrnia dissectiona els plans de promoció de les autopistes de la informació de l'era Clinton-Gore i denuncia que, mentre els avantatges que oferien per a la ciutadania eren tan meravellosos com ambigus, l'única decisió clara que es despenia dels plans era que el desenvolupament d'Internet havia de quedar en mans del sector privat. Des de la seva posició d'hegemonia, imposar la llibertat de mercat a nivell mundial és la principal garantia per trencar resistències per part d'estats recelosos. La principal conseqüència d'aquesta estratègia és el perill que Internet es desenvolupi seguint els interessos de la indústria i no sobre la base de les necessitats dels ciutadans.

Per combatre aquest perill, els autors reunits per Ramonet reivindiquen l'esperit crític davant la nova tecnologia. Breton rebutja els discursos "messiànics" i reclama una "avaluació pragmàtica" de les possibilitats d'Internet. Mattelart advoca per un "cosmopolitisme democràtic" que serveixi d'antídoto de la ideologia de la globalització i d'extremismes d'ultradreta que també se li oposen. Reclama la reivindicació de l'Estat com a arena pública democràtica, el rebuig del control del sistema financer global sobre la societat i la construcció de discursos alternatius basats en la defensa de la diversitat cultural i la denúncia de les desigualtats socials i comunicatives que l'actual implantació d'Internet no fa més que agreujar.

Si els capítols s'haguessin escrit al 2002, després de la crisi financera del sector Internet, dels èxits del moviment antiglobalització organitzat usant la Xarxa i de l'obsessió per controlar-la que té el govern dels EUA després dels atemptats de l'11-S, els autors haurien trobat símptomes, contradictoris però rotunds, que la tendència que apunten existeix, però té importants escletxes. Hi ha espais de llibertat ciutadana a Internet, encara. Jean-Paul Guédon (Universitat de Montreal) ho deia al 1996: Internet és una tecnologia jove que encara està vivint una "guerra de models", de definicions i d'usos. Avui seguim encara en aquest període i encara es pot actuar. I potser ara és el millor moment per contrarestar el model liberal nord-americà. Internet té la sort d'haver crescut als 80 com a eina de comunicació oberta entre la comunitat científica. En els seus orígens, com ens recorden alguns autors del llibre, va passar ràpidament de ser un projecte militar a ser un espai per compartir coneixement de manera horitzontal i solidària. La irrupció de les empreses a Internet als 90, emparades per la política de Clinton, no ha acabat amb aquest esperit i ara que les empreses dubten sobre la rendibilitat de la Xarxa es pot recuperar terreny per als ciutadans. Les polítiques públiques per garantir el dret de les persones a usar Internet i protegir-les dels interessos comercials són un element clau per aconseguir-ho.

La principal amenaça per a l'Internet lliure pot estar encara per arribar i en el volum s'apunta de manera molt bàsica: la convergència entre televisió i Internet podria portar-nos a un escenari en què estaríem "atrapats" per la seducció *voyeur* i exhibicionista alhora de les càmeres *web*. Paul Virilio ho exposa amb el seu habitual tremendisme apocalíptic, però coincideix amb altres autors en diagnosticar dues possibles conseqüències de la convergència tecnològica: la pèrdua de la intimitat de l'individu, que té el seu paroxisme en el teletreball i la tendència de les empreses a imposar la disponibilitat 24 hores als seus assalariats; i la desintegració de l'espai públic per la manca de referents mediàtics compartits en fragmentar-se les audiències. Seria, paradoxalment, una societat en què estaríem permanentment comunicats i profundament sols. Des d'un punt de vista

menys paranoic, sí que es pot intuir que el futur del sistema comunicatiu en què estan treballant les empreses passa per una atomització de l'experiència televisiva, que serà molt personalitzable gràcies a les capacitats pròpies d'Internet, i una reducció de la llibertat comunicativa que permet ara la Xarxa, en deixar de ser l'ordinador el principal punt d'accés a Internet, substituït per aparells similars al televisor, més orientats al consum que a la publicació per part de l'usuari. Això permetrà que Internet arribi a més públic (a més consumidors), a canvi de sacrificar el caràcter obert (tothom pot publicar) que actualment té la Xarxa.

La post-television parla poc de la televisió del futur. És difícil dibuixar-la avui i ho era més al 1996. Es pot criticar que un llibre publiqui sis anys després (sense "confessar-ho" en cap moment) les primeres reaccions dels investigadors davant un fenomen comunicatiu nou. Molts dels casos que es comenten no tenen cap vigència per al lector actual. També és qüestionable la manca d'un fil conductor clar entre tots els capítols, la desigual qualitat de les aportacions i, en alguns casos, la flagrant contradicció entre els discursos d'alguns autors en una obra que es presenta com a crítica amb la visió hegemònica de les noves tecnologies. Els periodistes Bruno Giussani i Francis Pisani lloen els canvis irrefrenables que Internet introduirà en la seva professió. Els enginyers Philippe Quéau i Jöel de Rosnay tracen discursos contradictoris, enlluernats per la grandiositat de la revolució tecnològica que vivim a la vegada que alerten dels seus perills. L'aparent despropòsit en què s'acaba convertint l'obra té virtuts interessants per al lector: comprovar, com hem comentat abans, que, malgrat la ràpida evolució de la tecnologia, les tendències de fons segueixen vigents; i constatar que la perspectiva dels sociòlegs especialitzats en l'anàlisi de la comunicació té una capacitat d'interpretació molt més penetrant que la dels enginyers informàtics, els periodistes o el filòsof Virilio. Acostuma a ser difícil trobar judicis lúcids i rigorosos del moment de canvi tecnològic i social que estem vivint. Les línies de Mattelart, Ramonet, Schiller i Breton a *La post-television*, encara que molt sintètiques, són referents estimulants en aquest sentit.

maig-agost 2002

ESTAT ESPANYOL

Fusió Canal Satélite Digital - Vía Digital

El passat 8 de maig, les dues plataformes de televisió digital per satèl·lit, Canal Satélite Digital i Vía Digital, notificaven a les autoritats de defensa de la competència un acord de fusió que implicava una ampliació de capital de Sogecable del 23%, reservada als accionistes de Vía Digital (vegeu fig.1). Al més tard el **13 de desembre**, un cop rebuts tots els informes que ha sol·licitat el Govern espanyol, el Consell de Ministres haurà d'adoptar l'acord sobre aquesta operació. Un acord que, per a molts, representa el final anunciat d'una "guerra digital" que es va iniciar el 24 de desembre de 1996.

Tots els agents implicats consideren que el govern autoritzarà la fusió, però, malgrat no ser vinculant, aquest acord de govern hauria de tenir en compte les observacions fetes per la Comissió Europea, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones i el Tribunal de Defensa de la Competència, i sotmetre la realització de l'operació a determinades condicions.

El 16 d'agost, la **Comissió Europea** va remetre l'expedient de la fusió al Govern espanyol, ja que va considerar que els mercats afectats són d'àmbit exclusivament espanyol. Concretament, segons l'autoritat de la competència comunitària, l'operació afecta els següents mercats:

- **televisió de pagament**, en el qual les dues parts són actualment els operadors en competència i tenen una quota de mercat d'aproximadament el 80% (en nombre de subscriptors) i del 80-95% (en vendes)
- adquisició de **drets de pel·lícules**

- adquisició i explotació de **drets de futbol i altres esports**
- **venda de canals de televisió**
- **infraestructures de telecomunicacions**, i la possibilitat d'enfortir la posició dominant de Telefónica en aquest mercat.

El 29 d'agost, la **Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones** (CMT) -garant espanyol de la competència en el sector de les telecomunicacions- considerava que la fusió afectarà vuit mercats, tant el de continguts -televisió de pagament, cine o futbol- com el d'accés a xarxes de telecomunicacions.

Finalment, el 13 de setembre, el Ministeri d'Economia va enviar l'informe del Servei de Defensa de la Competència (www.mineco.es/dgpedc/new/n280infweb.pdf) al Tribunal de Defensa de la Competència (TDC). Aquest ha d'emetre un dictamen sobre l'Informe en un termini màxim de dos mesos.

Pel que fa a les consideracions que aquest darrer organisme pot aportar, malgrat la conjuntura del sector sigui una altra, fóra interessant recordar el que es va dir en relació amb l'expedient Cablevisión (vegeu la pàgina web: www.mineco.es/tdc/Concen.Economicas/c20.pdf) Cablevisión SA va ser la primera iniciativa de fusió entre Sogecable i Telefónica, l'any 1995. Una operació que va frustrar la Comissió Europea, ja que en aquella ocasió el Sr. Van Miert -comissari europeu de la competència de 1993 a 1999- va considerar que l'operació tenia dimensió comunitària i va manifestar que s'hi oposaria perquè entenia que amb aquesta fusió s'obstaculitzava la introducció de nous competidors en el mercat del cable, de serveis audiovisuals i de televisió.

Finalment, una altra dada que cal tenir en compte en l'anàlisi d'aquesta operació és la decisió de l'autoritat de defensa de la competència italiana en relació amb el projecte de fusió de les plataformes digitals Telepiu i Stream (projecte que no es va dur a terme) i les condicions que aquesta autoritat imposava perquè la fusió es pogués dur a terme.

(www.agcm.it/agcm_eng/COSTAMPA/E_PRESS.NSF/0af75e5319fead23c12564ce00458021/5f32979f6dc29cdbc1256bba004acd32 i www.agcom.it/provv/d_146_02_CONS.htm).

Altres novetats:

- **Llei 34/2002**, d'11 de juliol, **de serveis de la societat de la informació** i de comerç electrònic (BOE núm. 166, de 12/07/02).
- Disposició adicional 16a de la Llei 24/2001, d'acompanyament a la de pressupostos de l'Estat per a 2002 (BOE de 31/12/02) mitjançant la qual es modifiquen els articles 3.2, 5.1 i 26 de l'Estatuto de Radio y Televisión (ERTV). D'aquesta modificació cal destacar que, d'acord

amb la normativa comunitària, s'ha introduït una **definició de la funció de servei públic de radiotelevisió atribuïda a RTVE**, (vegeu nova redacció de l'apartat 1 de l'article 5 de l'ERTV).

- Resolució de 4 de setembre de 2002, del *Consejo de Emisiones y Retransmisiones Deportivas*, per la qual s'ordena la publicació de l'Acord sobre el **catàleg de competicions o aconteixements esportius d'interès general** per a la temporada 2002-2003 (BOE núm. 218, d'11/09/02). L'esmentat *Consejo* es va crear mitjançant el Reial Decret 991/1998, de 22 de maig, com a òrgan col·legiat de participació de l'Administració i les associacions implicades, i està adscrit al Ministeri de Cultura.

- Resolució de 16 de juliol de 2002, de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, per la qual s'atribueixen recursos públics de numeració als serveis de tarificació adicional (**903 i 906**) (BOE núm. 186, de 05/08/02).

- Segon esborrany de l'avantprojecte de **Llei sobre la signatura electrònica** (text disponible a la pàgina *web* www.sgc.mfom.es/)

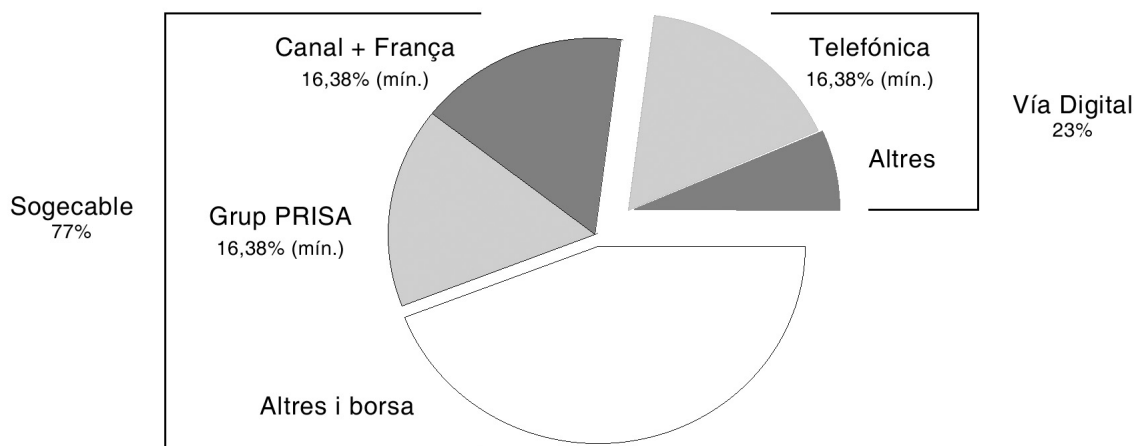


Fig.1. Operació notificada

Nou marc regulador del sector de les comunicacions electròniques

El 14 de febrer de 2002, la Comunitat Europea va aprovar el nou marc regulador de les telecomunicacions que modifica substancialment l'existent (DOCE núm. L-108, de 24/4/02) (1) al qual els estats membres hauran d'adaptar les seves legislacions abans del **24 de juliol de 2003**. En aquest sentit, el Ministeri de Ciència i Tecnologia ha sotmès a consulta pública el **projecte de Llei general de les telecomunicacions** (que substituirà la LGT de 1998), text que està disponible a www.mcyt.es/grupos/grupo_setsi.htm.

Integren aquest nou marc regulador comunitari:

- una "**directiva marc**" (Directiva 2002/21/CE),
- la directiva "**autoritzacions**" (Directiva 2002/20/CE),
- la directiva "**accés**" (Directiva 2002/19/CE),
- la directiva "**servei universal**" (Directiva 2002/22/CE)
- la **decisió** sobre **espectre radioelèctric** (Decisió 676/2002/CE).

Les noves disposicions són fruit d'una revisió iniciada el 1999 i que es fonamenta en una evolució del sector, fruit dels processos de **digitalització i convergència** dels sectors de telecomunicacions, mitjans de comunicació i tecnologies de la informació.

Les directives que **abans** regulaven el sector de les telecomunicacions eren disposicions que perseguien la **liberalització del sector**; les **actuals** directives s'aproven d'acord amb l'article 95 del TCE, base jurídica per a l'adopció de normes d'harmonització, que tenen per objecte el funcionament del **mercat interior**.

Inspiren el nou règim jurídic de les comunicacions electròniques, els **principis**

- de **mínima regulació**
- de **neutralitat tecnològica**, en el sentit de no imposar ni discriminar en favor d'una determinada tecnologia, sinó de garantir que la prestació de serveis sigui regulada de forma homogènia i amb independència de la infraestructura de comunicacions mitjançant la qual es presten aquests serveis,
- de **separació entre les regulacions de les xarxes de transmissió i la de continguts**. Per tant, i en

aplicació d'aquest darrer principi, s'exclou de l'àmbit d'aplicació el contingut dels serveis prestats a través de les xarxes de comunicació; és a dir, la prestació de serveis audiovisuals i de la societat de la informació. Sí que s'aplica, en canvi, a les xarxes portadores de senyals de televisió, als equips receptors de televisió digital -en relació amb els quals s'estableix l'obligació de fomentar-ne la interoperabilitat-, a la telefonia vocal i al correu electrònic.

Finalment, cal tenir en compte que completen aquest marc regulador,

- el Reglament núm. 2887/2000 sobre l'**accés desagregat al bucle local** (DOCE L-336, de 30/12/2000)
- les **directrius** de la **Comissió Europea** sobre l'**anàlisi del mercat** i avaluació del pes significatiu en el mercat de les xarxes i els serveis de comunicacions electròniques (DOCE núm. C-165, de 11/07/02) (2)
- la Decisió 2002/627/CE de la Comissió, de 29 de juliol de 2002, per la qual s'estableix el **Grup d'entitats reguladores** de les xarxes i els serveis de comunicacions electròniques (DOCE núm. L-200, de 30/07/02)
- la Directiva 2002/58/CE sobre el **tractament de les dades personals i la protecció de la intimitat** en el sector de les comunicacions electròniques (DOCE núm. L- 201, de 31/07/02, pàg. 37)

Altres novetats

- Convocatòria de manifestacions d'interès per a la selecció del **registre de primer nivell ".eu"** (DOCE núm.C-208, de 03/09/02) (vegeu Reglament (CE) núm. 733/2002, de 22 d'abril de 2002, relatiu a l'aplicació del domini de primer nivell ".eu" (DOCE núm. L-113, de 30/04/02).
- Consulta pública sobre drets de **propietat intel·lectual i Internet** (http://europa.eu.int/BFM/consultation/index.cfm?fuseaction=form&id_form=211&lang=en)
- Avís publicat relatiu a l'assumpte de **venda conjunta dels drets mediàtics de la Lliga de Campions de la**

UEFA sobre una base exclusiva (DOCE núm. C-196, de 17/08/02).

El comunicat de premsa de la UEFA sobre aquest assumpte està disponible a www.uefa.com/uefa/news/Kind=8192/newsId=25426.html

- Publicació de les **mesures consolidades** sobre **esdeveniments de major importància** (art. 3bis.2 de la Directiva Televisió sense Fronteres) (DOCE núm. C-189, de 09/08/02)

- Creixement i sector audiovisual: **iniciativa "i2i audiovisual"**-2002. Mesures per fomentar l'accés de les empreses de producció europees independents als finançaments externs que poden posar a la seva disposició les entitats bancàries i financeres (DOCE núm. C-178, de 26/07/02)

- Publicació de l'estudi encarregat per la Comissió Europea **sobre noves formes de publicitat** (de moment disponible només en francès a europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studpdf/pub_rapportfinal.pdf)

- Dictamen del Comitè de les Regions, de març de 2002, (DOCE núm. C-192, de 12/08/02) i del Parlament Europeu, de 5 de juny de 2002 (A5-0222/2002), sobre la Comunicació de la Comissió Europea sobre determinats aspectes jurídics relacionats amb les obres cinematogràfiques i altres obres audiovisuals.

- Directiva 2002/38/CE del Consell, de 7 de maig de 2002, per la qual es modifica temporalment la Directiva 77/388/CEE respecte al règim de l'**impost sobre el valor afegit aplicable als serveis de radiodifusió i televisió** i a alguns serveis prestats per via electrònica (DOCE núm. L-128, de 15/05/2002, pàg. 41.)

- Pla d'acció **eEurope 2005: Una societat de la informació per a tothom** (Document COM (2002) 263 final, 28/05/02). Pla d'acció de la Unió Europea amb el qual es proposa, com a objectius fonamentals, que la UE disposi: a) d'uns serveis públics *on-line* (*eGovernment, eLearning i eHealth*); b) d'un entorn dinàmic per al comerç electrònic; c) d'una disponibilitat total d'accés a la banda ampla i a preus competitius; i d) d'una infraestructura d'informació segura.

- **Sentència del Tribunal de Justícia de les Comunitats Europees (TJCE)**, de 22 de gener de 2002, sobre la normativa espanyola relativa als **descodificadors de televisió digital** (assumpte C-390/99, Canal Satélite Digital, SL / Administración General del Estado)

- **Resolucions del Consell**, de 21 de gener de 2002, sobre "**Cultura i societat del coneixement**", sobre "el lloc de la cultura en la Unió europea", i sobre el desenvolupament del sector audiovisual (DOCE núm. C-32, de 05/02/2002).

CONSELL D'EUROPA

- **Projecte de Recomanació sobre l'impacte democràtic i social de la radiodifusió digital** (02/09/2002) (text disponible en anglès i francès a www.humanrights.coe.int/media/)

- Estudi de l'Observatori Audiovisual Europeu sobre la inserció de **talls publicitaris curts en la retransmissió de partits de futbol**, i concretament sobre la conformitat d'aquesta pràctica amb la Directiva Televisió sense Fronteres, i de la Convenció europea relatiu a la televisió transfronterera. Anàlisi que s'ha dut a terme a partir dels resultats d'un qüestionari sobre les legislacions aplicables i la jurisprudència relativa a aquesta qüestió. www.obs.coe.int/online_publication/expert/ad_football.html.fr

França. Televisió Digital Terrestre

França estableix la implantació de la Televisió Digital Terrestre (TDT) amb l'adopció de la Llei núm. 2000-719, d'1 d'agost de 2000, que modifica la Llei núm. 86-1067, de 30 de setembre, relativa a la llibertat de comunicació.

El **model** escollit per França estableix, d'una banda, la distinció de règims jurídics aplicables al sector públic i al privat i, de l'altra, la **distinció entre gestor de multiplex i editor de programes**. El gestor de multiplex i l'editor de programes seran **operadors diferents amb títols habilitants diferents** (licències que atorga el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel -CSA-).

En aquest sentit, i d'acord amb el nou article 30-2, els gestors de multiplex han de ser proposats pels editors de programes que hagin obtingut la licència per explotar un programa de TDT. Un cop atorgada la licència, i en el termini de 2 mesos, els editors de programes que comparteixin un multiplex hauran de proposar al CSA una societat encarregada de fer la gestió del multiplex. Aquesta societat tindrà la consideració de "distribuïdor de serveis". Cas de no existir acord, el CSA retirarà la licència als editors i convocarà un nou concurs; cas de no estar d'acord amb la societat proposada, els editors de programes tindran un nou termini de 2 mesos per proposar-ne una altra.

El **procediment de concessió de licències de TDT d'àmbit estatal** es va iniciar el 24 de juliol de 2002, amb la publicació per part del CSA del concurs per a l'atorgament de **22 programes de televisió repartits en 4 canals múltiples** (vegeu el text de la decisió del CSA disponible a www.csa.fr/pdf/texteoff.pdf). La llista dels seleccionats es publicarà el 31 d'octubre de 2002.

En aquest concurs el CSA va adoptar una definició àmplia de *servei de televisió* i, per tant, s'hi podien presentar ofertes de televisió generalista o temàtica, de televisió en obert o de pagament. Tanmateix, en relació amb aquesta darrera modalitat, cal tenir en compte que la voluntat del CSA és que existeixi equilibri d'oferta i que, juntament amb els reservats al sector públic, pugui existir una oferta de 15 programes en obert i 15 de pagament.

El 17 de juny, el CSA va iniciar les "audicions publiques"

als diferents candidats (s'hi van presentar 65 ofertes). Les entrevistes es van difondre per la cadena parlamentària, les transcripcions de les quals estan disponibles a la *web*: www.csa.fr/infos/publications/publications_tlevision.php.

Un cop dutes a terme aquestes entrevistes, el CSA va enviar una carta al primer ministre francès per "demanar resposta a les qüestions següents":

- a) el finançament de l'adaptació de les freqüències;
- b) l'eventual redefinició del servei públic; i
- c) les condicions de desenvolupament de les televisions locals

(vegeu el contingut d'aquesta carta a la pàgina web: www.csa.fr/actualite/dossiers/dossiers_detail.php?id=9727&chap=2127)

Normativa adoptada:

- Decret núm. 2001-1330 de 28 de desembre (JO 302 29/12/01) sobre **difusió d'obres cinematogràfiques**
- Decret núm. 2001-1333 de 28 de desembre (JO 302 29/12/01) sobre **quotes**
- Decret núm. 2001-1331 de 28 de desembre (JO 302 29/12/01) sobre **publicitat i patrocini**
- Decret núm. 2002-125 de 31 gener (JO 01/02/02) que estableix les **obligacions de must carry**.

Finalment, i pel que fa als **operadors de televisió públics**, en el Diari Oficial de 4 de maig de 2002 es van publicar les adaptacions dels *cahiers de charges*. Concretament, fem referència als següents decrets:

- Decret núm. 2002-750 de 2 de maig, que modifica el *cahier des missions et des charges* de France 2 i France 3 (JO 104 de 04/05/02)
- Decret núm. 2002-751 de 2 de maig, que modifica el *cahier des missions et des charges* de "La Cinquième" (JO 104 de 04/05/02)
- Decret núm. 2002-752 de 2 de maig, que estableix el *cahier des charges* de "La Chaîne d'information continue" (JO 104 de 04/05/02)
- Decret núm. 2002-753 de 2 de maig, que estableix el *cahier des charges* de "La Chaîne de rediffusion" (JO 104 de 04/05/02)

Països UE. Altres novetats

Publicació d'un estudi elaborat per l'**Institut Europeu dels Media** (IEM) sobre la **regulació de la programació de televisió** a Alemanya, Bèlgica, Dinamarca, França, Holanda, Noruega i el Regne Unit (2002) (vegeu la següent adreça: www.eim.org/Events/Downloads/NOS-study-200206.pdf)

- Alemanya

Recomanacions jurídiques del *Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten* (DLM, institució que agrupa les autoritats reguladores de l'audiovisual dels *länder*) sobre el temps d'antena atorgat als partits polítics en període electoral, adreçades als operadors de televisió privats.
(www.alm.de/bibliothek/anlage_beschluss1002_rechtl_hinweise_wahlwerbung.doc)

- Àustria

Primera **concessió de TDT d'àmbit estatal**, atorgada a ATV d'acord amb la Llei de televisió privada, en vigor des de l'1 d'agost de 2001.

- Finlàndia

Nova legislació per al sector de les comunicacions. L'1 de juliol de 2002 van entrar en vigor les lleis que modifiquen les actuals sobre telecomunicacions, sobre televisió i ràdio, sobre el Fons Nacional de la ràdio i la televisió, sobre la Societat finlandesa de radiodifusió, i sobre l'administració de les comunicacions.

- França

Dictamen del Consell d'Estat sobre la interpretació de l'article 40 de la Llei de 30 de setembre de 1986 en relació amb l'**accionariat de Canal+**.
(www.ddm.gouv.fr/textes_de_reference/documents/avisce270602.html)

- Irlanda

Nova Llei de l'Audiovisual:
(www.irlgov.ie/bills28/acts/2001/a401.pdf)

Nova Llei de Telecomunicacions:
(www.gov.ie/bills28/acts/2002/a2002.pdf)

- Portugal

Nova Llei de Televisió (*Lei nº 18/A/2002 de 18 de julho. Segunda alteração à Lei nº 31-A/98, de 14 de julho (aprova a Lei de Televisao)*).
(www.aacs.pt/legislacao/lei18a_2002.htm)

- Regne Unit

- La *Independent Television Commission* (ITC) -autoritat britànica que regula les televisions privades- obre a consulta pública el **Programme Supply Code** (15/09/02)
(www.itc.org.uk/the_key_issues/public_consultations/consultation_view.asp?consultation_id=28)

- La ITC publica el nou Codi sobre publicitat (28/08/02)
(www.itc.org.uk/uploads/revised_advertising_standards_code.pdf)

- **Estudi comparatiu de la regulació dels continguts** realitzat per la ITC
(www.itc.org.uk/uploads/Comparative_Review_of_Content_Regulation_A_McKinsey_Report_for_the_Independent_Television_Commission.doc)

- La ITC atorga la **licència d'ITV Digital** a un consorci liderat per la **BBC i Corwn Castel** (16/08/02)
(www.itc.org.uk/latest_news/press_releases/release.asp?release_id=620)

- Procés de revisió de la regulació del sector de les comunicacions:

- Creació de l'OFCOM -autoritat que reagruparà les funcions de les actuals ITC, Radio Authority, BSC, Oftel i la Radiocommunications Agency-, que serà operativa a finals de l'any 2003
(www.itc.org.uk/ofcom/index.asp)

- publicació de la Draft Bill Communications
(www.communicationsbill.gov.uk/)

- La BBC anuncia una reforma de la seva gestió "BBC Governance in the OFCOM age"
(www.bbc.co.uk/info/bbc/pdf/bbcgovernancebooklet.pdf)
"BBC Chairman unveils modern governance for the OFCOM age"
(www.bbc.co.uk/info/news/news385.shtml)

- Grècia

En aplicació de la Llei 2683/2000, el passat mes d'agost es va nomenar els nous membres del nou Consell de l'Audiovisual, una decisió ben necessària perquè el nou Consell pogués començar els seus treballs.

- Estats Units

- La *Federal Communications Commission* (FCC) inicia una nova revisió de les normes sobre **titularitat de mitjans** (12/09/02)

(hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-226188A1.txt)

- La FCC adopta un pla perquè, en un termini de 5 anys, tots els receptors de televisors puguin rebre **televisió digital** (08/08/02)

(hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/doc-225221A1.txt)

- Sèrbia

Nova Llei de l'Audiovisual

(www.serbia.sr.gov.yu/news/2002-07/18/325244.html)

- Veneçuela

Projecte de Llei sobre Responsabilitat Social en la prestació dels serveis de divulgació audiovisual i sonora

(www.innovarium.com/Entorno/Telecom2000.htm)

Revista de Revistes

Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura

[Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona], núm. 28 (2002), 295 pàgs.
ISSN: 0211-2175

El monogràfic d'aquest número de la revista, sota el títol "Comunicació periodística: un canvi de paradigma?", parteix d'una primera qüestió: hi ha una crisi o una transformació del paradigma hegemònic en els estudis de periodisme? La pregunta busca cridar l'atenció sobre les riques aportacions que han arribat els últims anys des de disciplines diverses, com la nova lingüística, l'anàlisi del discurs, la nova retòrica o les diverses escoles sociològiques i filosòfiques. Es considera que aquestes aportacions provinents de diverses disciplines tenen entre elles una indiscutible coherència i generen una saludable tensió disciplinària dins del camp d'estudi de la comunicació periodística.

Fan les seves aportacions al monogràfic: David Vidal Castell, Héctor Borrat, Luis Núñez Ladevéze, Albert Sáez, Vicent Salvador, i Francesc Burguet Ardiaca. Així mateix, en una enquesta sobre si el periodisme està vivint un canvi de paradigma fan les seves aportacions Llorenç Gomis, José Luis Martínez Albertos, Luis Núñez Ladevéze i Josep Maria Casasús.

Communication Theory

[Los Angeles: University of Southern California] Volum 12 (Agost 2002), núm. 3,
ISSN: 1050-3293

Aquest número de la revista està dedicat a dos temes principals: les actituds postcoloniales i la comunicació en una era global. Així, cal destacar els articles següents: "Postcolonial Approaches to Communication: Charting the Terrain, Engaging the Intersections"; "Postcolonial Scholarship. Productions and Directions"; "Local Culture in Global Media: Excavating Colonial and Material Discourses in *National Geographic*"; "Hybridity in Cultural Globalization" i "The Structural -Cultural Dialectic of Diasporic Politics".

Dossiers de l'Audiovisuel

[París: Institut National de l'Audiovisuel (INA)] (Juliol-agost 2002), núm. 104, 75 pàgines
ISSN: 0767-4775

Aquest lliurament de la veterana revista francesa és un monogràfic sota el títol "À chacun son 11 septembre?" Dividit en tres parts -"montrer", "réagir", "dénoncer"-, en la primera part s'analitza la semiòtica de l'esdeveniment i l'assassinat com a gènere televisiu. A continuació es para esment als intel·lectuals francesos amb vista a l'11 de setembre, i també a la reacció dels telespectadors, amb un repàs a l'antiamericanisme o als rumors que va generar la tragèdia. Finalment, es parla de l'excusa del terror i la manipulació mediàtica de la catàstrofe. La revista finalitza amb una extensa bibliografia sobre el tema.

European Journal of Communication
[Loughborough (UK)], (Setembre 2002), vol 17, núm. 3,
ISSN: 0267-3231

En aquest lliurament de la revista britànica destaquem l'article "The professionalization of Political Communication", en el qual s'expressa que la paraula *professionalització* té moltes facetes entre els mètodes que els actors polítics utilitzen per comunicar a través dels diferents mitjans. A partir d'entrevistes a diferents membres del parlament britànic, els autors de l'article constaten que la gran part de les referències a la professionalització s'adiuen amb temes relatius al canvi tecnològic. Proposen, en canvi, que s'hauria d'anar amb compte de descriure tota la comunicació política com a professional, ja que hi hauria el perill de pensar que, en el passat, la pràctica informativa era de caire amateur. Una conclusió que se sosté si es fa una anàlisi acurada de la situació.

També cal destacar una investigació sota el títol "Young people and Patterns of Time Consumption in Relation to Print Media".

Journal of Communication
[Austin: International Communication Association], vol. 52 (Juny 2002), núm
ISSN: 0021-9916

Aquest lliurament de la revista comença amb una anàlisi força original sobre el tema: "Does television viewing cultivate unrealistic expectations about marriage?". A partir d'un treball realitzat amb 285 estudiants universitaris no casats, sembla demostrar-se que les comèdies romàntiques i les soap operas s'associen de manera positiva amb expectatives idealistes del matrimoni i s'evidencien intencions de matrimoni. Entre d'altres articles, en destaquem un sobre "Do children learn how to watch television?" i un altre sobre "Moral judgment and crime drama: an integrated theory of enjoyment".

Zer
[Bilbao: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación], (Maig 2002), núm. 12,
ISSN: 1137-1102

Aquest número de la revista analitza en diversos escrits les conseqüències de l'11 de setembre de 2001. Comença amb el discurs que el sociòleg Michael Wieviorka va pronunciar en la inauguració del curs de la facultat que edita la revista i que va tenir lloc un mes després dels atemptats nord-americans. El discurs té per títol "Diferencias culturales y democracia". Altres articles sobre el tema són "Crónica de los hechos y patriotismo: el contenido de las revistas estadounidenses sobre los atentados del 11 de septiembre", de Rodolfo Vidal; i "La propaganda del Imperio contra el mal: éxito interno y fracaso externo" de Victor Santiago Pozas.

Revista de Llibres

ALLARD, CLAUDE

L'enfant au siècle des images

Paris: Albin Michel, 2000

Quina relació s'estableix entre el nen i el nou univers mediàtic que se li ofereix? Què en fa, de les imatges que li proposen el cinema, la televisió o el joc d'ordinador? Com interfereixen aquestes imatges en la seva vida psíquica? A partir de la psicoanàlisi, la psicologia i el desenvolupament de la semiologia, l'autor mostra la importància de les imatges i els seus efectes sobre l'activitat psíquica del nen. Com a constatació de la seva pràctica clínica, l'autor parla d'una "síndrome d'impregnació audiovisual" per sobredosi d'imatges: els mitjans audiovisuals que afavoreixen una desrealització i proposen uns models d'identificació tenen una influència cada cop més gran en la socialització del nen, i, per tant, sobre l'organització psíquica dels adults de demà.

BILBENY, NORBERT (ed.)

Per una ètica intercultural. Reflexions interdisciplinàries

Barcelona: Fundació Jaume Bofill, 2002

La ciutadania democràtica exigeix, ja, a les nostres societats pluriculturals, uns mínims comuns morals que donin la base de la convivència. Aquest llibre tracta, en el nostre medi acadèmic i cultural, de la necessitat d'impulsar una ètica intercultural. És fruit del treball d'un conjunt d'investigadors de diferents camps i universitats que volen anar més enllà dels acostumats elogis a la "diversitat" cultural i al "diàleg" entre cultures, per mirar de trobar els elements teòrics bàsics de la interculturalitat i les seves possibilitats pràctiques pel que fa a la convivència humana.

El llibre recull els treballs presentats en les Primeres Jornades d'Ètica Intercultural celebrades el 2001 a Barcelona i organitzades per l'Observatori d'Ètica Intercultural del Parc Científic de Barcelona.

TORNOS MAS, JOAQUIN (coord.)

Democracia y medios de comunicación

Valencia: Tirant lo Blanch, 2002

La democràcia es fonamenta en la possibilitat d'un debat plural i racional en l'opinió pública, a partir del qual s'adoptin decisions polítiques. Aquest debat té lloc, de manera essencial, en uns mitjans de comunicació en un canvi constant, tant tecnològicament com estructural. Així, els mitjans es situen en el nucli central del sistema democràtic pel fet de produir i distribuir la informació amb la qual la societat articula la seva participació política. El llibre, fruit del treball de diversos experts, tracta d'aportar una sèrie d'elements que permetin una reflexió crítica sobre l'actual paper dels mitjans de comunicació.

MAYOR, P; DE AREILZA, J.M(Coord.)
Internet, una profecia
Barcelona: Ariel, 2002

El llibre aspira a dir cap a on anirà la xarxa durant els propers anys. A partir d'una anàlisi política, econòmica i jurídica, el llibre, escrit per europeus i nord-americans, ofereix un conjunt d'interpretacions originals sobre la transformació política, jurídica, social i econòmica que ha posat en marxa Internet.

El volum aplega nou assaigs i un diàleg sobre les regles del joc de la nova tecnologia i la seva evolució. El resultat és una varietat de punts de vista, que teixeixen una anàlisi crítica sobre el món del segle XXI en què es desenvolupa Internet. Es dibuixa un mapa esperançador, però, a la vegada, s'estableixen les cauteles que han d'inspirar la universalització d'un invent revolucionari. En efecte, Internet ha vingut per quedar-s'hi. La xarxa conté un potencial d'alliberament individual il·limitat. Però les dificultats no són petites en un panorama de jurisdiccions estatals múltiples que competeixen per regular la xarxa, els valors i els principis de la qual són transformats, al seu torn, per aquesta mateixa xarxa. En aquesta etapa d'Internet, cal polititzar la tecnologia i preguntar-se quins interessos serveix i quins valors afavoreix.

BETTETINI, G.; FUMAGALLI, A.
Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación
Pamplona: Eunsa, Ediciones Universidad de Navarra, 2001

Bettetini i Fumagalli s'enfronten als problemes ètics més rellevants en el món de la informació escrita, la narració audiovisual -cinema i televisió- i la publicitat. El seu treball té un marcat caràcter interdisciplinari que cerca una autèntica articulació entre els estudis d'antropologia, sociologia, narrativa, educació, economia, literatura, història i cultura. La recopilació d'estudis que conté el llibre constitueix una acurada proposta de reflexió sobre l'ètica en els mitjans de comunicació. El seu caràcter marcadament teòric es recolza en una àmplia bibliografia de qualitat per encoratjar els professionals en la tasca de reorientar la seva feina tractant d'il·luminar la diversitat de la realitat.

Revista de Webs

Centres de Recerca de l'Audiovisual i Societat de la Informació

En aquesta ocasió, la Revista de Webs presenta una primera entrega de les pàgines webs d'alguns centres de recerca que centren les seves activitats en el sector de l'audiovisual i de la Societat de la Informació.

Comissió Europea. Direcció General de Cultura i Audiovisual

http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studi_en.htm

Pàgina de la Comissió Europea en què s'explica la política audiovisual, els estudis i les propostes impulsades des de la Direcció General de Cultural i Audiovisual. Inclou informació sobre els programes MEDIA, així com informació estadística i jurídica.

Observatori Europeu de l'Audiovisual

<http://www.obs.coe.int>

L'Observatori Europeu de l'Audiovisual és un centre creat l'any 1992 per facilitar la circulació d'informació sobre la indústria audiovisual a Europa. L'Observatori és una entitat de servei públic que acull 35 estats membres i la Comunitat Europea. Neix a partir del projecte Audiovisual Eureka i opera dins del marc legal del Consell d'Europa. Treballa amb un nombre important d'organitzacions, centres de recerca i empreses per tal de crear una xarxa de dades audiovisuals a nivell europeu.

La pàgina *web* de l'Observatori es pot consultar en anglès, francès i alemany. Destaca la secció de novetats que inclou la darrera informació que s'ha afegit a la *web* i es pot accedir a diferents bases de dades sobre el sector del cinema i de l'audiovisual.

Institut National de l'Audiovisuel

<http://www.ina.fr>

L'INA és el centre que impulsa, conserva i acull tots els sectors audiovisuals a França: l'empresa, el patrimoni, la recerca, la formació i la producció. És una veritable plataforma per a polítiques industrials, educatives i culturals.

La seva *web* ofereix la possibilitat al navegant de realitzar

una visita guiada segons el seu perfil d'interès: particular, professional de l'audiovisual, recerca, educatiu i cultural. El contingut es presenta en francès, anglès i xinès.

Institut de la Comunicació (InCom)

<http://www.uab.es/incom>

L'InCom és un institut de caràcter universitari, de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), dedicat a l'estudi dels diversos aspectes de la comunicació. Els seus objectius principals són la recerca -bàsica i aplicada-, la formació especialitzada, la divulgació social de coneixements i la prestació de serveis avançats en comunicació.

En la seva pàgina *web*, l'InCom informa de diferents iniciatives com ara el Portal de la Comunicació, l'Observatori de Polítiques de Comunicació, l'Informe de la Comunicació a Catalunya, l'Observatori MIGRACOM, sobre immigració i comunicació; l'Observatori de la comunicació local, etcètera.

Universitat d'Oxford. Programme in Comparative Media Law & Policy

<http://pcmlp.socleg.ox.ac.uk/>

El Programme in Comparative Media Law & Policy és un centre de recerca anglès que examina els processos de reestructuració dels mitjans de comunicació i de les operadores de telecomunicacions. Útil tant per a acadèmics com per a *policymakers*.

La seva pàgina *web* aporta una interessant secció d'enllaços sobre recerca entre els quals destaca una selecció per regions de *links* de centres i institucions de recerca sobre comunicació. Tenir en compte que les actualitzacions de les seves pàgines no està al dia, segons les seccions.

Virtual Institute of Information (VII)

<http://www.vii.org>

El Virtual Institute of Information és un centre de la Universitat de Columbia, de Nova York, que té com a principal missió analitzar el sector dels mitjans de comunicació i de les telecomunicacions.

Aporta, en la seva web, informació sobre la indústria classificant-la per sectors: Cable, tecnologies de la comunicació, informàtica (hardware i software), educació i recerca, economia, regulació, Internet, publicacions, telecomunicacions i comunicació sense fils.

Encara que està en anglès, incorpora l'opció d'un traductor *on-line*.

Centre National de la Cinématographie (CNC)

<http://www.cnc.fr>

El *Centre National de la Cinématographie* és una institució pública creada per llei el 1946, que té com a missió la reglamentació, les ajudes, la promoció exterior i la protecció del sector cinematogràfic de França.

Navegant per la seva pàgina web, es pot trobar informació estadística i estudis sobre el cinema i l'audiovisual, així com les adreces dels organismes i associacions francesos que treballen en aquest sector de la comunicació.

IDATE

<http://www.idate.fr>

La Fundació IDATE és un fòrum de debat sobre les indústries de la informació i la comunicació a Europa. Està formada per més de vint empreses líders del sector. Pretén impulsar el desplegament de la Societat de la Informació a Europa, intercanviar experiències entre els dirigents industrials i promoure el diàleg amb les esferes polítiques. Edita estudis i informes sobre l'estat de les noves tecnologies.

Berkman Center for Internet and Society. Universitat de Harvard

<http://cyber.law.harvard.edu>

El *Berkman Center* és un programa de recerca creat per la Facultat de Dret de la Universitat de Harvard, que pretén analitzar el marc jurídic de la Societat de la Informació.

Principalment, estudia l'àmbit d'Internet i el seu desenvolupament des de diferents perspectives com ara la legislació, el contingut, els codis de conducta, l'economia, la societat i la educació. En la seva pàgina *web* es poden consultar els diferents projectes en relació amb aquestes àrees. El *Berkman Center* edita un butlletí regular anomenat *The Filter* amb notícies actuals sobre la xarxa.

Guia per a la presentació d'articles a la revista *Quaderns del CAC*

Presentació dels articles

L'article ha de presentar-se en suport informàtic (preferiblement PC i en format Word), acompanyat de còpia impresa. Cada pàgina ha de tenir unes 30 línies aproximadament i en cos de lletra 12. L'extensió màxima dels articles serà de 5.000 paraules.

En la primera pàgina de l'article, hi constarà el títol, el nom de l'autor, càrrec en què ha de constar, la seva adreça i correu electrònic. Juntament amb l'article s'ha d'adjuntar un resum de 90/100 paraules en la llengua original de l'article i en anglès, un llistat de paraules clau i un breu currículum de l'autor.

S'acceptaran articles en català, castellà, anglès, francès, italià i portuguès. Eventualment, i sempre que la qualitat de l'escrit en un altra llengua oficial de la Unió Europea. En qualsevol cas, les llengües de difusió seran el català, el castellà i l'anglès.

Els articles no encarregats han de portar el nom de l'autor en un full a part per tal que els avaluadors no en coneguin el nom.

Bibliografia i notes de referència

La bibliografia ha d'anar situada al final de l'article. El model de citació haurà de seguir els criteris establerts pel TERMCAT (Institut d'Estudis Catalans), que són l'adequació dels estàndards ISO 690 i ISBD.

Adreça electrònica de consulta:

http://www.termcat.es/termgia/criteris/cr_bibl.htm

Exemples:

• Llibres

DE MORAGAS, M; PRADO, E.

La televisió pública a l'era digital.

1ª ed. Barcelona: Pòrtic, 2000.

(Col·lecció Centre d'Investigació de la Comunicació; 4)

ISBN 84-7306-617-0

El régimen jurídico del audiovisual.

Madrid-Barcelona: Marcial Pons - Institut d'Estudis Autònoms, Generalitat de Catalunya, 2000.

• Articles a revistes

HOFFNER, C. [et al.]

"The Third-Person Effect in Perceptions of the Influence of Television Violence".

A: *Journal of Communication.*

Cary [Regne Unit]: Oxford University Press, juny 2001, vol. 51, núm 2, p 283-299.

ISSN 0021-9916

• Contribucions en llibres

CAMAUËR L. "Women's Movements, Public Spheres and the Media: A Research Strategy for Studying Women's Movements". A: SREVERNY, A; VAN ZOONEN, L., eds. *Gender Politics and Communication.* 1ª ed. Cresskill [New Jersey, EUA]: Hampton Press, 2000, p. 161-182.

ISBN 1-57273-241-5

Les notes en referència dins del text s'han de presentar en parèntesi amb el nom de l'autor, l'any de la publicació i la pàgina o pàgines corresponents.

Taules i il·lustracions

Les taules han de tenir títols curts i descriptius, i han d'anar numerades amb xifres aràbigues en un arxiu a part. Totes les notes i fonts corresponents a les taules es col·locaran al peu de cada taula.

No s'admetran il·lustracions.

Drets d'autor

La presentació dels articles ha d'anar acompanyada d'una carta en què l'autor faci constar la seva autorització per a la difusió de l'article en versió impresa i electrònica.

Els articles han d'anar adreçats a:
Josep Gifreu
Director de *Quaderns del CAC*
C/ Entença, 321
08029 Barcelona
e-mail: jgifreu.cac@correu.gencat.es

Sol·licitud d'articles

Crítica de llibres

La secció Crítica de Llibres dels *Quaderns del CAC* vol deixar constància de les novetats rellevants que es publiquin sobre comunicació i cultura audiovisuals. Per això convida especialment als investigadors, experts i professors, a enviar a la revista breus articles crítics sobre les novetats editorials que siguin del seu interès. Els articles de crítiques de llibres s'ajustaran a les instruccions generals per a la presentació d'originals i no podran superar les 2.500 paraules.

No hi ha termini d'entrega d'articles.

Els articles han d'anar adreçats a:
Martí Petit
Cap de redacció de *Quaderns del CAC*
C/ Entença, 321
08029 Barcelona
e-mail: mpetit.cac@correu.gencat.es

■ Presentació	2
■ Tema monogràfic: Els discursos sobre la televisió de qualitat	
Televisió de qualitat i pragmatisme Eva Pujadas	3
El discurs dels executius televisius sobre qualitat en el sector públic i privat Mònica Terribas	13
Qualitat i televisió: consideracions des de l'òptica del mercat Xavier Cubeles	25
Input, praxi en pro de la qualitat a la televisió Gemma Larrègola	39
■ Observatori	
Conversa amb Eckart Stein Mercè Ibarz	47
Somnis de la raó tecnològica: A propòsit de <i>Bodies in technology</i> de Don Ihde Josep M. Català	57
■ Agenda	
Crítica de Llibres	65
Revista Jurídica	69
Revista de Revistes	77
Revista de Llibres	79
Revista de Webs	81
Guia per a la presentació d'articles a la revista <i>Quaderns del CAC</i>	83



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Entença 321
08029 Barcelona
Tel 93 363 25 25 - Fax 93 363 24 78
E-mail: audiovisual@correu.gencat.es
Web: www.audiovisualcat.net



**Generalitat
de Catalunya**

