

QUA-

5

DERNS

DEL



CAC
Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

CAC

El futur de la televisió pública

En un moment en què els canvis tecnològics repercuteixen de forma important en el sector dels mitjans de comunicació, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha volgut estar present en el debat obert, en diferents àmbits, sobre quin és el paper que ha de jugar la televisió pública davant la convergència tecnològica. Per això, en aquest cinquè número de Quaderns del CAC es publiquen sis articles dels ponents que van participar a les jornades organitzades pel CAC i l'Institut de la Comunicació (INCOM) de la Universitat Autònoma de Barcelona sobre «El Futur de la Televisió Pública». Aquestes jornades s'han portat a terme en el marc d'una recerca que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha encarregat a un equip d'investigadors de la UAB dirigits pels professors Miquel de Moragas i Emili Prado.

Aquest número recull les aportacions d' Espanya, França, Alemanya, Itàlia, Regne Unit i Canadà, mentre que el dossier del proper número de la revista estarà dedicat a la resta de països de la UE que participen en aquesta recerca.

Completen aquest número de la revista dos articles: un sobre la modificació de la Llei de Televisió sense Fronteres, i un altre sobre el dret de l'audiovisual i els consumidors.

Per últim, publiquem també les decisions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya i el Conveni de Senyalització sobre Programació signat el 29 d'abril de 1999 entre el CAC i Barcelona Televisió, la Federació d'Organismes i Entitas de Televisió Local de Catalunya, Canal Local Català, la Federació Pro-Legalització de les Televisions Locals de Catalunya i la Federació de Televisions Municipals de Catalunya.

Lluís de Carreras
President del CAC

La modificación de la ley de Televisión sin Fronteras

Celeste Gay Fuentes Profesora Titular de Dret Administratiu. Universidad Complutense de Madrid.

■ La modificación de la ley de Televisión sin Fronteras

Este artículo comenta la modificación de la ley 25/1994, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico la directiva sobre Televisión sin Fronteras de 1989. La ley se ocupa de regular, básicamente, tres materias: la publicidad comercial por televisión, las cuotas de programación de obras europeas y la protección de los menores frente a la programación televisiva y la publicidad. La autora estima positivos la mayoría de los cambios que se introducen en la misma.

■ Change to the Television sans Frontières law

This article is a commentary on the change to Law 25/1994 which incorporated the 1989 Directive on Television sans Frontières into law. The law basically seeks to regulate three areas: commercial advertising on television; programming quotas for European works; and the protection of minors with regard to television programming and advertising. The author considers that most of the changes made are positive.

■ La modification de la loi de Télévision sans Frontières

Cet article commente la modification de la Loi 25/1994 par laquelle la Directive sur la Télévision sans Frontières de 1989 est incorporée au système juridique. La Loi s'occupe de réguler pour l'essentiel trois matières: la publicité commerciale à la télévision; les quotas de programmation des œuvres européennes; et la protection des mineurs face à la programmation télévisuelle et à la publicité. L'auteur considère comme positifs la majorité des changements qui sont introduits.

La modificación de la Ley 25/1994 de 12 de julio

El objeto de estas líneas es comentar la modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorporó a nuestro ordenamiento jurídico la denominada Directiva sobre Televisión sin Fronteras. Dicha Directiva, que como se sabe, es la pieza central de la política comunitaria en materia audiovisual, fue aprobada en el año 1989 y ha sido posteriormente reformada en junio de 1997. La Directiva de reforma aprobada en 1997 otorgaba a los Estados miembros de la Unión un plazo de dieciocho meses para su incorporación a los respectivos ordenamientos nacionales. España por lo tanto ha agotado con creces dicho plazo. Sin embargo, la modificación de la Ley 25/1994 no viene únicamente impulsada por la necesidad de acomodar la Ley a la reforma de la Directiva operada en 1997, sino también por la necesidad de clarificar, corregir y actualizar algunos aspectos de la Ley de 1994.

La importancia de esta Ley es de sobras conocida. Dentro de la jungla normativa en que se ha convertido la ordenación de la televisión en nuestro país es la única norma que establece obligaciones de contenido o de programación para las emisoras. La Ley se ocupa de regular básicamente tres materias: la publicidad comercial por televisión, el establecimiento de cuotas de programación de obras europeas y la protección de los menores frente a la programación televisiva en general y la publicidad en particular. Junto a estas normas, que responden a objetivos diversos –la protección de los usuarios y fomentar el desarrollo de la industria europea de productos audiovisuales– la Ley contiene también disposiciones tendentes a garantizar la libertad de recepción y de retransmisión de las emisiones televisivas procedentes de otros Estados miembros de la Unión Europea.

Con carácter general puede concluirse que la modificación de la Ley no altera sustancialmente su

contenido, pero sí introduce algunos cambios de importancia, que en su mayoría son positivos desde mi punto de vista, salvo en lo referente a la regulación del tiempo máximo permitido de publicidad comercial, que experimenta un aumento sustancial y con la excepción también de las críticas que de forma más global recogeré al final de este comentario. Pero veamos concretamente cuáles son los principales cambios introducidos.

1 El ámbito de aplicación de la Ley

Experimenta, en primer lugar, una sustancial modificación el artículo 2º de la Ley, que contempla su ámbito de aplicación. En la redacción de 1994 el asunto se trataba de forma excesivamente parca: «la presente Ley se aplica a las emisiones que se realicen desde el territorio español por las entidades que presten directa o indirectamente el servicio público de televisión». Varias razones aconsejaban cambiar esa definición del ámbito de aplicación. Como puede observarse, en la redacción inicial se adoptaba un criterio de carácter técnico para establecer el alcance de la ley —el lugar desde el cual se realizaran las emisiones—, mientras que en la reforma de la Directiva de televisión sin fronteras operada en 1997 se propone ya con absoluta claridad que el criterio principal para determinar la competencia de los Estados miembros sobre las emisiones de televisión es el criterio económico del lugar donde se encuentre establecido el operador de televisión. Además, al definirse en la Ley su ámbito de aplicación con relación al concepto de servicio público, no todas las emisiones realizadas desde el territorio del Estado español se consideraban sometidas a la Ley, sino únicamente las de aquéllos operadores de televisión públicos o que hubieran obtenido una concesión de gestión indirecta del servicio público de televisión, omitiendo pues toda referencia a la aplicación de la Ley a las emisiones realizadas por operadores establecidos en un país no miembro de la Unión Europea y técnicamente dependientes del Estado español, aunque no sometidas a concesión administrativa. Por último, si bien en 1994 todas las modalidades de televisión eran consideradas servicio público, posteriormente la televisión por satélite perdió dicha calificación

y todavía hoy se debate si la televisión por cable debe o no considerarse gestión de un servicio público.

En consecuencia, ahora el artículo 2º adopta una redacción mucho más compleja, que perfila con claridad el ámbito de aplicación de la Ley o si se prefiere, la competencia española sobre emisiones de televisión, puesto que ahora ya la definición del ámbito de aplicación no se contempla como una cuestión meramente interna, sino que late la problemática comunitaria de perfilar con precisión qué Estado es competente en cada caso para evitar situaciones de doble control sobre una misma emisión o por el contrario, lagunas de competencia estatal, de modo que algunas emisiones puedan escapar a la aplicación de las normas establecidas por la Directiva sobre televisión sin fronteras.

El artículo 2º señala ahora que «Esta Ley se aplica a las emisiones de televisión realizadas por los operadores de televisión establecidos en España, o que, no estando bajo la jurisdicción de ningún país miembro de la Unión Europea, se encuentren en alguno de los supuestos contemplados en el apartado tercero». Es decir, ahora ya el ámbito de aplicación se define sin referencia al concepto, cada vez más exiguo, de servicio público y tomando como elemento central el criterio de establecimiento. El apartado segundo de esta disposición precisa los criterios que deben ser tomados en consideración para determinar cuándo un operador se encuentra establecido en España, reproduciéndose casi literalmente los criterios establecidos en la Directiva de 1997. Por último, el apartado 3º, en base a criterios de carácter técnico, determina los casos en que se consideran bajo jurisdicción española las emisiones de televisión realizadas por operadores de televisión establecidos en un país no miembro de la Unión Europea.

Parcialmente fuera del ámbito de aplicación quedan, tal y como se recogía en la Ley de 1994, las emisiones de televisión destinadas exclusivamente a ser captadas en el territorio de estados que no sean miembros de la Unión Europea, a las que sólo se les aplican las disposiciones de la Ley referentes a la protección de menores y las normas básicas sobre publicidad ilícita y prohibida. También quedan parcialmente al margen de la aplicación de la Ley,

las emisiones de televisión de cobertura local que no formen parte de una red nacional, a las que no se imponen las obligaciones relativas a las cuotas de fomento de las obras audiovisuales europeas, con la salvedad de la facultad que tienen las Comunidades Autónomas de imponer cuotas de ese tipo a las televisiones locales dependientes de su competencia con el objetivo de promover la producción audiovisual en lengua propia. Se plantea por lo tanto la duda de qué se entiende por «televisiones de cobertura local que no formen parte de una red local», especialmente en el sector de la televisión por cable. El artículo 12, apartado 1, de la Ley de Telecomunicaciones por Cable, que se deroga ahora, disponía la aplicación de la normativa sobre publicidad y patrocinio contenida en la Ley 25/94 a los canales que alcanzaran determinados porcentajes de hogares abonados en el territorio nacional o de una Comunidad Autónoma. La derogación de este artículo supone, por un lado, que ahora no existen criterios claros para determinar el carácter local de un canal de televisión por cable, y por otro lado, que no se distingue ya en función de la cobertura para la aplicación de las normas sobre publicidad, que deberán ser respetadas por todos los operadores de televisión con independencia de la cobertura que alcancen.

En la modificación de la Ley, por último, se clarifica la aplicación de todas sus disposiciones a las nuevas modalidades de televisión por pago. Por un lado, al derogarse el artículo 7º de la Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite, que distinguía entre emisiones codificadas y emisiones en abierto, señalando que únicamente las segundas se encontraban sometidas a la Ley 25/1994. Además el artículo 7.2. de la Ley modificada establece que «en los servicios de pago para las emisiones de televisión de un operador que se contraten de forma conjunta e inseparable dentro de una determinada oferta, las disposiciones de los citados artículos (que tratan sobre cuotas de programación de obras europeas) se aplicarán a su tiempo total de emisión». Aunque pueden plantearse algunos problemas de interpretación respecto a este artículo, parece clara la voluntad del legislador de aplicar la totalidad

de las disposiciones de la Ley a los servicios de televisión de acceso condicional.

En este sentido hay que interpretar también la disposición adicional quinta de la nueva Ley, introducida a raíz de una enmienda del Senado, que tiene por objetivo establecer un mecanismo elemental de identificación de los responsables de los canales de televisión de acceso condicional en orden a controlar el cumplimiento de la Ley por dichos canales. Se establece, de este modo, que los operadores de servicios de acceso condicional o de redes de telecomunicaciones habilitados para prestar el servicio de difusión de televisión, tienen la obligación de informar sobre «las características de los canales que ofrezcan, indicando si dichos canales son propios o han sido suministrados por un tercero y en este último caso, el responsable editorial de los mismos. Se informará igualmente, de sí se trata de la retransmisión de un canal cuya emisión primaria se está realizando por otra vía, indicando, en ese caso, si el responsable editorial del mismo se encuentra o no bajo la jurisdicción de un Estado miembro de la Unión Europea».

2 La libertad de recepción y de retransmisión

Dentro de las disposiciones generales de la Ley hay que saludar también positivamente la modificación del artículo 4º, que hace referencia a cuestiones de especial relevancia desde el punto de vista del Derecho comunitario y que necesitaban ser adaptadas para respetar el contenido de la Directiva sobre Televisión sin Fronteras así como la jurisprudencia comunitaria. Si en la anterior redacción de la Ley únicamente se garantizaba «la libertad de recepción en el territorio español de emisiones de televisión procedentes de otro Estado miembro de la Unión Europea», ahora se hace referencia también a la libertad de retransmisión de esas mismas emisiones, aspecto que tiene una importancia capital para lograr la libre prestación de servicios de televisión a nivel comunitario y que ha sido resaltado en múltiples ocasiones por el Tribunal de Justicia de Luxemburgo.

Además se suprime la posibilidad de efectuar un control secundario sobre las emisiones procedentes

de otros Estados miembros de la Unión Europea por parte del Estado español, añadido al control que se realiza en el país de establecimiento del operador de televisión, al eliminarse la frase que seguía al reconocimiento de la libertad de recepción «siempre que –las emisiones– sean conformes con las normas comunitarias y la legislación de dicho Estado sobre la materia a que se refiere esta Ley y no interfieran técnicamente las emisiones regulares de las emisiones españolas». De modo que ahora las únicas restricciones que pueden oponerse a las libertades de recepción y de retransmisión son las motivadas por razones de índole técnica, es decir, cuando las emisiones procedentes de otros Estados «interfieran técnicamente las emisiones que realicen regularmente las emisoras española» y de protección de los menores. A esos dos motivos, que figuraban ya en la anterior Ley de 1994, se añade uno nuevo, cuando dichas emisiones «vulneren las normas españolas relativas a materias distintas de las reguladas en esta Ley», margen de apreciación nacional que viene admitiéndose por parte del Tribunal de Justicia de Luxemburgo.

3 Las cuotas de fomento de la producción audiovisual europea

El capítulo II relativo a «la promoción, difusión y producción de determinados programas televisivos», recoge las polémicas cuotas comunitarias de difusión de obras audiovisuales europeas, que no fueron modificadas al final del largo debate que precedió a la reforma de la Directiva en 1997.

La modificación legal de estas disposiciones no venía impuesta por lo tanto por la necesidad de acomodar la regulación española a la normativa comunitaria, pero el legislador ha aprovechado la oportunidad para introducir una nueva cuota de fomento al audiovisual europeo, la denominada cuota de inversión, que se contempla a renglón seguido de la cuota de difusión de obras europeas recogida en el artículo 5, 1, según la cual «los operadores de televisión deberán reservar el 51 por ciento de su tiempo de emisión anual a la difusión de obras audiovisuales europeas». El apartado segundo del artículo 5 señala ahora que «para

el cumplimiento de esta obligación, deberán destinar como mínimo, cada año el 5 por ciento de la cifra total de ingresos devengados durante el ejercicio anterior conforme a su cuenta de explotación, a la financiación de Largometrajes Cinematográficos y Películas para Televisión Europeas».

Sorprende la conexión que se establece entre ambas cuotas, cuando parece claro que la cuota de inversión tiene una autonomía propia. Esta nueva cuota, que no figuraba inicialmente en el Proyecto de Ley presentado por el Gobierno y fue incluida a raíz de las enmiendas presentadas por distintos grupos parlamentario, supone un importante empuje a la política de fomento del audiovisual, que viene en parte a colmar, aunque con criterios diferentes, la previsión contenida en el artículo 5º de la Ley 17/1994, de Protección y Fomento de la Cinematografía.

Se ha resaltado ya la importancia que reviste la introducción en el artículo 7º de la Ley de un apartado a efectos de señalar el modo de computar las cuotas de difusión y de producción de obras europeas en los servicios de televisión de pago, por lo que supone de despejar dudas en orden a la aplicación a los nuevos servicios de televisión de pago de las disposiciones sobre fomento de las obras audiovisuales. Por lo demás hay algunas modificaciones de menor importancia en este capítulo, como las que tienen por objetivo perfilar con mayor precisión el concepto de obras europeas en los casos de coproducción, así como la eliminación del artículo 8º de la Ley de 1994, que establecía una cronología orientativa en la explotación de las obras cinematográficas a través de salas de exhibición cinematográfica, mercado videográfico y televisión. La supresión de esta disposición viene a significar el reconocimiento de que, como se señala en la modificación de la Directiva de 1997, esta materia queda enteramente a la disposición de la libertad contractual entre las partes afectadas.

4 La regulación de la publicidad comercial

Las disposiciones relativas a la publicidad comercial por televisión experimentan varias modificaciones. En primer lugar, el propio concepto de publicidad se matiza ahora, eliminándose el requisito

de la remuneración para considerar que un mensaje es publicitario, e incluyendo en dicho concepto distintas modalidades publicitarias sobre las que no se pronunciaba con claridad la anterior redacción de la Ley. De esta forma se incluyen en el concepto de publicidad, la autopromoción (aunque no se define) y también «cualquier forma de mensaje emitido por cuenta de terceros» para promover determinadas actitudes o comportamientos entre los telespectadores» (dentro de los cuales probablemente haya que incluir lo que en el artículo 13 se denominan «anuncios de servicio público o de carácter benéfico difundidos gratuitamente», que son excluidos de las normas sobre volumen máximo de publicidad comercial pero no del resto de las normas sobre publicidad) y sobre todo la televenta, definida ahora como «la radiodifusión televisiva de ofertas directas al público destinada al suministro de productos o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones, a cambio de una remuneración».

Al igual que ocurre en la Directiva comunitaria de 1997, la integración de la televenta en las disposiciones sobre publicidad, provoca cambios abundantes en el articulado de la Ley., con el de someter esta modalidad publicitaria a las normas sobre publicidad ilícita, sobre publicidad de tabaco y de bebidas alcohólicas, de identificación y colocación de la publicidad. Es decir, que tras la modificación, se aplican a la televenta las mismas disposiciones que rigen para los anuncios publicitarios, salvo en lo relativo al tiempo máximo de publicidad permitida, materia en la cual la televenta cuenta con disposiciones específicas.

Las normas sobre identificación de la publicidad también experimentan algunas modificaciones. El propio concepto de publicidad encubierta mejora de redacción, sobre todo en lo relativo a la publicidad realizada en acontecimientos abiertos al público organizados por terceros distintos del operador de televisión. Además, se obliga ahora a identificar los publirreportajes, telepromociones y en general, todas las formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos que puedan confundir al espectador sobre su carácter publicitario, mediante

la inclusión permanente y de forma claramente legible, de una transparencia con la indicación de «publicidad». Además, en la misma línea de facilitar la identificación de la publicidad, se prohíbe la emisión de mensajes publicitarios utilizando transparencias u otros tratamientos de la imagen durante el desarrollo del programa, salvo en el caso de emisiones deportivas y dentro de éstos, con determinadas condiciones. No obstante, hubiera sido interesante introducir la regulación del emplazamiento publicitario que proponía algún grupo parlamentario, a efectos de determinar su licitud como práctica publicitaria, frecuentemente utilizadas en la actualidad, pero sometiéndola a determinados requisitos de identificación.

Las denominadas reglas especiales sobre la forma de insertar la publicidad en los diferentes tipos de programas de televisión experimentan mejoras de redacción y alguna novedad de fondo como en el caso de las interrupciones publicitarias en relación a las obras cinematográficas en las que se prohíbe la omisión de títulos de crédito como elemental forma de protección de los derechos morales de los propietarios intelectuales de las mismas. Sin embargo, no se han incorporado las enmiendas planteadas por algunos grupos parlamentarios en orden a equiparar desde la propia Ley y con claridad los largometrajes cinematográficos con las películas realizadas para televisión a efectos de aplicar estas reglas sobre las interrupciones publicitarias. Tampoco prosperó la propuesta de sustituir el término «duración programada», que es la base que se utiliza para determinar el número de interrupciones publicitarias en algunos tipos de programas, y que como se sabe, comprende la duración en sí del programa más el tiempo dedicado a la publicidad, por el término «duración del programa», lo que hubiera llevado a reducir la saturación publicitaria.

Por el contrario, las modificaciones de mayor importancia en materia de publicidad tienen a aumentar considerablemente el tiempo máximo permitido de difusión de publicidad. Si en la regulación anterior la emisión de publicidad no podía superar el 15 por ciento del tiempo diario de emisión y se permitía un 5 por ciento más dedicado a los espacios

de televenta; en el nuevo artículo 13 se regulan de forma independiente los bloques de televenta, de forma que al 15 por ciento de tiempo diario de emisión de anuncios publicitarios, se suma el cinco por ciento de tiempo de emisión que puede destinarse a modalidades de publicidad como anuncios de televenta u otras y además se permite un tope de tres horas diarias dedicadas a los bloques o programas destinados a la televenta. Estos bloques tendrán una duración mínima ininterrumpida de quince minutos y el número máximo de bloques diarios será de ocho. En esta materia se ha seguido la línea trazada por la reforma de la Directiva de 1997, que permite este incremento del tiempo diario de emisión dedicado a la publicidad al regular los bloques de televenta. Sin embargo, la Directiva no obliga a aumentar los umbrales de publicidad permitida, pues admite la facultad de los Estados de establecer normas más estrictas sobre las materias objeto de la armonización comunitaria.

Dentro también del nuevo artículo 13, dedicado al volumen permitido de publicidad, hay que destacar la ambigua regulación de la denominada autopromoción. Aunque en el apartado segundo de este artículo parece conservarse la antiguo previsión de limitar el tiempo dedicado a los anuncios publicitarios y de televenta, dentro de cada hora natural, a 12 minutos o a 17 minutos contando los espacios dedicados a la autopromoción, sin embargo el último apartado del artículo 13 concluye que «a efectos de este artículo no tendrán la consideración de publicidad los anuncios de servicio público o de carácter benéfico, difundidos gratuitamente, ni los realizados por el operador de televisión en relación con sus propios programas», previsión que parece entrar en contradicción con el apartado segundo e implicar un nuevo incremento del tiempo que pueden destinar los operadores a publicidad.

Se contemplan también en la Ley modificada los canales dedicados exclusivamente a la televenta y a la autopromoción, interpretando la farragosa redacción de la Directiva de 1997, de modo que a estos canales no les son de aplicación con carácter general las limitaciones de tiempo de publicidad, pero sí, con matices, cuando emitan otro tipo de publicidad

distintas a la televenta o publicidad de terceros (en el caso de las cadenas de autopromoción) seguramente con el objetivo de preservar un nivel de competencia entre televisiones.

Las normas sobre patrocinio mejoran en su redacción aún cuando no registran grandes cambios de fondo. Los más destacados tienden a aumentar nuevamente el tiempo que se permite destinar a publicidad comercial, puesto que la nueva Ley recoge ahora expresamente la posibilidad de que se patrocinen los espacios destinados a información deportiva y meteorológica dentro de los programas informativos y además establece que los periodos de tiempo destinados a identificar el patrocinio televisivo no se cuantificarán a efectos de los tiempos máximos de publicidad previstos en el artículo 13.

Por último, como consecuencia de una enmienda introducida en el Senado, se establece en la nueva Ley con claridad la obligación de los operadores de televisión de adoptar las medidas técnicas necesarias para que no se produzcan incrementos de sonido notoriamente perceptibles en los espacios dedicados a la publicidad, con el objetivo de corregir así una práctica habitual especialmente molesta para los espectadores.

5 La protección de los menores

En las disposiciones sobre protección de menores, el legislador ha incorporado todas las propuestas que surgieron en el proceso de reforma de la Directiva sobre televisión sin fronteras en 1997, incluso aquéllas que no llegaron a incluirse en el texto de la Directiva.

Así, el nuevo artículo 17 mejora sustancialmente las obligaciones de información de los operadores de televisión sobre el material audiovisual que pueda resultar perjudicial para el desarrollo de los menores. Por un lado, a la obligación de emitir los programas susceptibles de perjudicar el desarrollo de los menores entre las veintidós y las seis horas con advertencia sobre su contenido por medios acústicos u ópticos, se añade ahora también que «cuando tales programas se emitan sin codificar, deberán ser identificados mediante la presencia de un símbolo visual durante toda su duración», siendo todo ello de aplicación a los espacios dedicados a la publicidad, la televenta

y la promoción de la propia programación.

Además, con carácter más general, no sólo en referencia a los programas que puedan ser perjudiciales para los menores, se establece la obligación de dar una calificación a los distintos programas según su mayor o menor idoneidad para los menores de edad. Esta disposición, que recoge un instrumento básico de protección de los menores, no hace sino trasladar al campo de la televisión lo que ya era práctica habitual en los mercados de exhibición en salas cinematográficas y videográfico. Sin embargo, la Ley no acaba de perfilar nítidamente el sistema de calificación que reposa en gran parte sobre la iniciativa de los operadores de televisión. Mientras que la calificación de las películas cinematográficas será la que hayan recibido conforme a su normativa específica, el resto de los programas serán calificados por los propios operadores bien individualmente o de forma coordinada, y se prevé únicamente la intervención del Gobierno para dictar la normativa precisa en el caso de que los operadores no lleguen a un acuerdo sobre un sistema uniforme de presentación de las calificaciones.

Estas medidas se complementan con la previsión que de cara al futuro se establece en la disposición adicional cuarta, donde se señala que si el desarrollo técnico lo permite, el gobierno podrá establecer la obligación de incorporar el denominado chip antiviolencia.

También se refuerza la protección de menores frente a la publicidad comercial, al adquirir el artículo 16 de la anterior ley, excesivamente general, una mayor concreción, señalándose ahora que la publicidad no podrá explotar la confianza de los menores en «personas tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, en personajes de ficción». Por otro lado, se contempla específicamente la publicidad de juguetes, indicándose que «no deberá inducir a error sobre las características de los mismos ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizar dichos juguetes sin producir daño para sí o a terceros». Hubiera sido deseable, no obstante, que esta norma se hubiera previsto con carácter más general para la publicidad de todo tipo de productos para niños.

La protección de los menores podría haberse reforzado también incluyendo una disposición en la Ley que recogiera lo previsto en la Ley de Telecomunicaciones por Cable en torno a la obligación que tienen los operadores de ofrecer los canales que puedan perjudicar el desarrollo de los menores de forma independiente del paquete básico de programación, extendiendo esa obligación a todos los operadores de servicios de televisión de acceso condicional.

6 Otras novedades de interés

La modificación de la Ley se cierra con tres importantes novedades. Una de ellas, recoge el derecho a la información de los espectadores, consistente en «conocer, con antelación suficiente, la programación de televisión», por lo que se prohíbe la denominada contraprogramación, admitiéndose únicamente las modificaciones en la programación anunciada que sean consecuencia de sucesos imprevistos y ajenos al operador de televisión (artículo 18).

Las otras dos modificaciones son resultado de la reforma de la Directiva en 1997. La primera de ellas, que se plasma en la introducción de un nuevo artículo 19, tiene por objetivo incrementar la eficacia de las disposiciones de la Ley, otorgando a todos los nacionales de algún Estado miembro de la Unión Europea que se consideren perjudicados por algún incumplimiento de la Ley, la facultad de presentar denuncia motivada ante el órgano competente para la inspección y control de la entidad supuestamente infractora.

La segunda es consecuencia de la introducción en la Directiva de 1997 de disposiciones en torno a los derechos exclusivos sobre acontecimientos de interés general. La Directiva pretende garantizar el derecho del público a la información, reconociendo la facultad que tienen los Estados miembros de adoptar medidas para evitar que el ejercicio de los derechos exclusivos pueda privar a parte del público de la posibilidad de seguir dichos acontecimientos por televisión. El catálogo de acontecimientos de interés general elaborado por los Estados debe ser comunicado a la Comisión y publicado en el Diario Oficial de la Comunidad para

su conocimiento por todos los Estados miembros, puesto que lo que se pretende en definitiva es el reconocimiento mutuo de los listados establecidos por cada uno de los Estados miembros.

Como consecuencia de estas disposiciones, en la Ley modificada se introduce una disposición adicional en la que se indica que «ningún operador de televisión podrá ejercer los derechos exclusivos que haya adquirido con posterioridad al 30 de julio de 1997, de manera que restrinja los derechos de una parte sustancial del público de otro Estado Miembro de la Unión Europea a su libre acceso, cuando hayan sido considerados de interés general en dicho Estado. Estos derechos tendrán el alcance y contenido que hayan sido reconocidos por la Comisión Europea, mediante cualquier acto o resolución publicado en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas».

7 Algunas cuestiones pendientes

La mayor parte de las modificaciones contribuyen a precisar el alcance de las obligaciones recogidas en la Ley, esenciales para el mantenimiento de un cierto nivel de calidad en la programación televisiva acorde con el carácter de actividad de servicio público o de interés general que generalmente se otorga a la televisión en los Estados miembros de la Unión Europea. Sin embargo, son muchas las cuestiones tratadas en la Ley, afectan a importantes intereses culturales y económicos y se encuentran sometidas además a la evolución constante del medio televisivo. Por ello, cierto margen de flexibilidad es necesario en el tratamiento de todos los temas contemplados en la Ley. Pero esa flexibilidad necesaria para adaptar los mandatos legales a la realidad de la televisión no equivale a permisividad en el incumplimiento de una normativa que es fundamental para la protección de los intereses de los ciudadanos. Precisamente la crítica más frecuente que se formula contra esta Ley es que siendo muy detallada y reglamentista, sin embargo es objeto de reiterados y evidentes incumplimientos.

Todo esto nos lleva a plantear, una vez más, la necesidad de que se constituyan de una vez las autoridades administrativas necesarias para el control del cumplimiento de la Ley y su eventual

sanción. Por el contrario, la Ley de 1994 no altera las competencias en materia de inspección y de sanción, que siguen correspondiendo a nivel estatal al Ministerio de Fomento y al Consejo de Ministros y a nivel autonómico, a los órganos que determinen las Comunidades Autónomas.

El debate acerca de la creación de un órgano específico de control sobre los contenidos televisivos se está desarrollando, aunque con lentitud en las Cortes Generales, y no puede en ningún caso entenderse zanjado por la disposición que se introdujo a última hora en el Senado en la modificación de la Ley de 1994, según la cual «por orden del Ministro de Fomento, se desarrollarán la estructura y las funciones de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones». Parece evidente que la Comisión no ofrece los perfiles adecuados para desarrollar la importante labor de seguimiento de las obligaciones establecidas en la Ley que comentamos, ni por sus funciones, centradas en el complejo sector de las telecomunicaciones, ni por su estatuto, que no garantiza la mínima independencia del funcionamiento de la Comisión frente al Gobierno.

Tampoco se resuelve en la modificación de la Ley de 1994, el complejo problema de cómo asegurar el efectivo cumplimiento de las obligaciones de programación por parte de las televisiones de titularidad pública, para las cuales no parece de recibo el sistema de sanciones pecuniarias que establece la Ley. En este sentido, alguna enmienda no incorporada planteaba el cese del Director de las televisiones de titularidad pública y gestión directa ante infracciones graves de la Ley o en su caso, el rescate de la concesión cuando la titularidad fuera pública pero la gestión indirecta. No quiero decir que estas sean las medidas idóneas, pero al menos la enmienda se hacía eco de una problemática que no tiene un tratamiento ajustado en nuestro ordenamiento, no sólo en relación al cumplimiento de las obligaciones que señala la Ley de 1994, sino con carácter general, en orden a asegurar las funciones de servicio público que se encomiendan a las televisiones públicas, las cuales no se encuentran establecidas legalmente y por lo tanto, son de difícil control parlamentario.

En definitiva, lo que se plantea en la resolución

de estas cuestiones pendientes es la propia eficacia de la Ley, que no puede ventilarse, tal y como se hace en la nueva Ley, con una mera elevación de las sanciones económicas en caso

de incumplimiento por parte de los operadores de televisión ni con la previsión general de que los poderes públicos promoverán el desarrollo de organizaciones de autorregulación del sector. **C.G.F.**

Notícies

Signatura del Conveni de senyalització de la programació

El 29 d'abril de 1999 es va signar el Conveni de senyalització de la programació per part de Barcelona Televisió (BTV), la Federació d'Organismes i Entitats de Televisió Local de Catalunya, Canal Local Català, la Federació Pro-Legalització de les Televisions Locals de Catalunya, la Federació de Televisions Municipals de Catalunya i el CAC.

La finalitat de la senyalització és informar als pares i educadors sobre els continguts dels programes de televisió per tal que puguin exercir amb coneixement de causa la seva responsabilitat envers els seus fills, a la vegada que compleix amb la funció de

desenvolupar adequadament les previsions de les normes legals sobre protecció de la joventut i de la infància. Amb la signatura d'aquest Conveni, aquest sistema de senyalització, similar al que funciona a França amb molt èxit, s'aplica per primera vegada a l'Estat espanyol.

Vegeu el text íntegre del Conveni que publiquem en aquest número de Quaderns del CAC (Pàg. 82)

Lliurament dels XI Premis a la Investigació sobre Comunicació de Masses

El Centre d'Investigació de la Comunicació, adscrit al CAC, va lliurar els XI Premis a la Investigació sobre comunicació de Masses. Amb

aquest motiu, Adela Cortina, cate-dràtica d'Ètica i Filosofia Política de la Universitat de València, va pronunciar una conferència sobre «Ètica de l'Empresa Informativa».

Els guardonats d'aquesta onzena edició han estat Carme Farré Pavia, pel treball «Serra d'Or, intel·lectualitat i cultura resistents en el segon franquisme», amb el premi; Antonio Fayos Gardó, pel treball «Derecho a la intimidad y medios de comunicación», amb el primer accèssit; i Carmen García Galera, pel treball «Percepción y reacción ante el discurso televisivo: la influencia de la programación violenta en el proceso de socialización infantil», amb el segon accèssit.

Carme Farré Pavia és profes-

sora del Departament de Periodisme de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB; Antonio Fayos Gardó és professor de la Facultat de Ciències Jurídiques i Econòmiques de la Universitat Jaume I de Castelló, i Carmen García Galera és professora del Centro Universitario Francisco de Vitoria de la Universidad Complutense de Madrid.

El jurat, presidit per Wifredo Espina, va estar format per Josep Gifreu i Jaume Guillaumet, de la Universitat Pompeu Fabra; Rosario de Mateo i Manuel Parès i Maicas, de la Universitat Autònoma de Barcelona; Miquel Tresserras, de la Universitat Ramon Llull, i Joaquim Tornos, de la Universitat de Barcelona.

El derecho del audiovisual y los consumidores

Luis Ortega Catedrático de Dret Administratiu.
Universidad de Castilla-La Mancha.

■ El derecho del audiovisual y los consumidores

En el ámbito de la televisión, nos encontramos, asimismo, ante una actividad de consumo. El autor de este artículo expone aspectos de la legislación de consumo que pueden delimitar y regular los incumplimientos del servicio de difusión televisiva, aboga por un control efectivo desde las asociaciones de usuarios y reclama una regulación unitaria, global y coherente en el marco del sistema de convergencia tecnológica.

■ The law on audio-visual material and consumers

One of the features of television is that it is a consumer activity. The author of this article describes areas of consumer legislation that may delimit and regulate failures in the television broadcasting service, advocates effective control by users' associations, and calls for unified, comprehensive, coherent regulation in the framework of the technological convergence system.

■ Le droit de l'audiovisuel et les consommateurs

Dans le domaine de la télévision, on se trouve aussi devant une activité de consommation. L'auteur de cet article expose les aspects de la législation de la consommation qui peuvent délimiter et réguler les inaccomplissements du service de diffusion télévisuelle, se fait l'avocat d'un contrôle effectif par les associations d'usagers, et demande une régulation unitaire, globale et cohérente dans le cadre du système de convergence technologique.

I El público televisivo como consumidor o usuario

Si algo caracteriza el marco normativo de los medios audiovisuales es el de su carácter histórico y acumulativo, sin que pueda sostenerse que la distinta regulación existente en relación a cada medio de transmisión y a cada forma jurídica en que se ampara cada medio obedezca a una visión del conjunto de elementos que componen hoy día el mundo del audiovisual.

Al igual que se trata de una legislación que no se ha adaptado suficientemente a la recepción de los principios de libre competencia en la prestación del servicio⁽¹⁾ y que va a la zaga de incorporar las consecuencias del proceso de convergencia entre los sectores de las telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información⁽²⁾, también, y probablemente como consecuencia de lo anterior, nos encontramos ante una normativa que en su gran mayoría ha desconocido hasta fechas recientes la posición jurídica de los consumidores.

Así, en las conclusiones del Informe de la Comisión Especial sobre los contenidos televisivos del Senado⁽³⁾ podemos leer: «La participación ciudadana en la cuestión de los contenidos televisivos es débil y tiene escasos cauces de expresión. La medición de audiencias como procedimiento para conocer las preferencias del público tiene deficiencias obvias. Toda democracia liberal debe saber preservar los valores democráticos y los valores liberales, arbitrando métodos y procedimientos para que sea la participación ciudadana, y no los poderes públicos la que ponga límites a la libertad de creación. La democracia necesita asociaciones de usuarios que estructuren la sociedad, sirvan de cauce a las minorías que no pueden expresarse, contrarresten a los grupos de presión y contribuyan a la educación cívica». En definitiva: denuncia de la escasa relevancia legal del consumidor y propuesta de utilización del movimiento asociativo de consumo como elemento

de regulación democrática de los contenidos televisivos. Si hacemos caso a esta propuesta, lo primero que deberíamos pensar es, precisamente, en modificar una legislación que no potencia en absoluto esta función reguladora.

Es cierto que los medios de comunicación social tienen una dimensión de derechos fundamentales que ha focalizado los debates en este sentido, e incluso en la última Ley sobre la materia la Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las emisiones y retransmisiones de competiciones y acontecimientos deportivos, también conocida como la «Ley del fútbol», se declara, a mi juicio incorrectamente (4), en su artículo 7º que «el derecho a la información deportiva previsto en esta Ley será objeto de tutela de acuerdo con lo establecido en la Ley 62/1978, de 26 de diciembre, de Protección Jurisdiccional de los Derechos Fundamentales»(5). Igualmente, los conocidos principios del artículo 4º del Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980 están relacionados con la garantía de los derechos político-constitucionales de los ciudadanos y no en su condición de usuarios de un servicio público(6), principios que se aplican por remisión también en el ámbito de la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión (art.5); en el de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada (art.3º); en el de la Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite (D.A.7ª); y, en una versión similar, en el de la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres (art.6º), no apareciendo, sin embargo, en la Ley 42/1995, de 22 de diciembre de Telecomunicaciones por Cable.

Sin embargo, el propio proceso de liberalización de eliminación de la posición de monopolio estatal de la emisión de televisión y la aparición de tecnologías que permiten una elección individualizada de la programación emitida, ponen en primer plano el que la televisión también significa un mercado dirigido a sus propios consumidores. Y no se trata de unos consumidores cualesquiera, sino de la actividad que más consumen los ciudadanos, con una media de tres horas diarias.

La doble circunstancia de que el debate sobre

el desmantelamiento del monopolio de la televisión se iniciara en términos de aumentar el pluralismo informativo, frente a la influencia gubernamental de las televisiones públicas y de que la señal, excepto en el caso de Canal +, se recibiese de forma gratuita, han ocultado el hecho de que también en el ámbito de la televisión nos encontramos ante una actividad de consumo.

En efecto, si revisamos el concepto de consumidor o usuario que da el artículo 1.2 de la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, éste se refiere, entre otros contenidos, a aquellos que disfruten como destinatarios finales servicios, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada de quienes los producen, facilitan, o suministran. Acudiendo a la definición de televisión que nos da la Ley 25/1994, de 12 de julio, de incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 89/552/CEE, sobre coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, según la cual se entiende por Televisión: «la emisión primaria, con o sin cable, por tierra o por satélite, codificada o no, de programas televisados destinados al público», no cabe duda que el público es un consumidor o usuario a la luz de la Ley 26/84, pues como hemos podido comprobar, no es un requisito legal del concepto de consumidor o usuario el que medie una relación contractual entre el prestador del servicio y su destinatario. Aún, en este punto se podría arguir que pese a no estar generalizado el pago de un canon televisivo en España, no por eso el público deje de ser el sujeto esencial del mercado televisivo en términos de audiencia que actúa de indicador del sistema de financiación a través de la publicidad.

Por ello, al público televisivo le son aplicables los derechos reconocidos a los consumidores y usuarios en la Ley 26/84, partiendo de lo establecido en el artículo 2 que se extiende a la protección frente a riesgos contra la salud o la seguridad; a la protección de sus intereses económicos y sociales; a ser indemnizado por daños y perjuicios; al derecho a la información sobre el servicio y a la educación que facilite su adecuado uso, consumo y disfrute;

el principio de audiencia y de participación en la elaboración de las disposiciones generales que les afecten y la protección jurídica, administrativa y técnica en las situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión. Con el dato añadido de que, debido al volumen de consumo de los productos del servicio televisivo, nos encontramos ante un supuesto de protección prioritaria a la luz del artículo 2.2.

Así, en la medida en que el consumo de televisión, pueda implicar un riesgo para la salud o seguridad proveniente de su consumo previsible y especialmente, tenida cuenta de las personas a las que va destinado, el artículo 3 exige que ello se pueste en conocimiento previo de los consumidores o usuarios por los medios apropiados. De aquí que son de aplicación todos los riesgos de adicción televisiva y respecto de toda la programación y publicidad que afecte a la salud y la seguridad del televidente, especialmente al público infantil y juvenil.

Por su parte, el artículo 6 exige a los poderes públicos la organización de actuaciones programadas de control de calidad, especialmente con relación a los servicios de uso o consumo común, ordinario o generalizado o los que reflejen una mayor incidencia en los estudios estadísticos. No cabe duda que el servicio televisivo se encuentra dentro de esta categoría.

También se debe traer a colación lo establecido en el artículo 8 respecto a obligación de que la oferta, promoción y publicidad de los servicios se ajuste a su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad. Estas obligaciones están estrechamente relacionadas con el respeto de las obligaciones de contenidos y características técnicas de los servicios televisivos tanto en cuanto a la programación como a la publicidad ofrecida.

El artículo 13, desarrolla el derecho a la información, que debe ser veraz, eficaz y suficiente sobre sus características esenciales, y que, en lo que se refiere al servicio televisivo, le son aplicables las especificaciones requeridas sobre origen naturaleza, composición y finalidad o las instrucciones para su correcto uso o consumo y las advertencias sobre riesgos previsibles.

Debido a la especial posición de subordinación del público con relación a los contenidos televisivos(7),

también es aplicable a este sector el mandato, dirigido por el artículo 23 a los poderes públicos competentes en materia de consumo, de adoptar medidas que suplan estas situaciones de inferioridad, especialmente aplicable a nuestro caso con relación al análisis de las reclamaciones o quejas referidas a dudas razonables sobre la calidad o idoneidad del servicio.

La vía que la legislación de consumo ofrece al televidente para ejercer sus derechos como consumidor es doble. De un lado los artículos 25 a 28 le garantizan una reparación civil de daños y perjuicios frente a quienes suministran el servicio, litigio que puede tener una solución arbitral (art.31). De otro, el incumplimiento de los requisitos, obligaciones o prohibiciones de consumo dan lugar a la imposición de sanciones administrativas impuestas por las autoridades de consumo competentes, lo que abre un importante espacio a la intervención de las Comunidades Autónomas (art.34).

Toda esta normativa ha permanecido oculta hasta ahora respecto de su aplicación al ámbito de los servicios televisivos, pero, como veremos a continuación, las normas sobre los medios de comunicación social imponen una normativa específica sobre contenidos de programación y publicidad que en alguna medida pueden verse afectados por la legislación de consumo. También los derechos de los consumidores parecen como criterios para el otorgamiento de concesiones y licencias televisivas. La incorporación de los principios del servicio universal a determinadas formas de emisión, abre este campo a los derechos de los usuarios contenidos en la garantía de la universalidad, la continuidad y el contenido de calidad del servicio. Finalmente, en la medida que en la Legislación de telecomunicaciones por cable, de televisión digital y de retransmisiones deportivas de interés general se incorpora al Derecho de los medios audiovisuales el concepto de abonado, la propia normativa ha incorporado de pleno elementos esenciales del Derecho del consumo.

II Los contenidos sobre programación y publicidad

1 La programación televisiva

Al margen sobre los principios ya mencionados que

sobre la programación pueden derivarse del artículo 4º del Estatuto de Radio y Televisión, las distintas leyes sobre televisión imponen unos contenidos legales de programación que constituyen auténticas condiciones para la adecuada prestación del servicio, lo cual genera, como hemos visto, un derecho del público, en cuanto que consumidor destinatario del servicio, a que tales condiciones sean respetadas.

Así, en la Ley de la Televisión Privada, el artículo 14 impone la obligación de emitir un mínimo horario de programación diaria y semanal y la prohibición de que la duración de la programación diaria de cobertura territorial limitada pueda exceder de la duración diaria de los programas con cobertura nacional. Los artículos 5 y 6 de la Ley de trasposición de la Directiva 89/552, imponen determinados contenidos con relación a la difusión de obras europeas y dentro de éstas a las realizadas por productoras independientes. El artículo 17 de la misma Ley establece los requisitos de la programación que tienen por objeto la protección de los menores frente a escenas o mensajes que puedan perjudicar seriamente su desarrollo físico, mental o moral, prohibiendo o limitando los horarios donde pueden emitirse programas de este tipo y especialmente los que contengan escenas de pornografía o violencia gratuita (8). Pese al ámbito generalista de la Ley 25/94, tanto la Ley de Televisión por satélite (D.F.7ª), como la Ley de Televisión Local por Ondas Terrestres (art. 6.e)) y la Ley de la Televisión por Cable (art.12) y su Reglamento de aplicación (art.40) hacen referencia expresa al sometimiento de su programación a los requisitos antes mencionados. Las sanciones que puedan derivarse del incumplimiento de éstos son las contempladas en el Ley de la Televisión Privada, por lo que quedan a cargo del Ministerio de Fomento y del Consejo de Ministros (art.19 Ley 25/94 y art.25 Ley 10/88). Sin embargo, en la medida en que los incumplimientos de estos contenidos puedan considerarse vulneración de los artículos 2º y 8º de la Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios, se plantearía un problema de concurso ideal de normas que está conectado con un problema competencial entre

el Estado y las Comunidades Autónomas.

2 La publicidad televisiva

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, contiene en su Título II el régimen jurídico de la publicidad ilícita, que tiene como sujeto responsable al anunciante. Como es sabido, este concepto de publicidad ilícita se extiende a cinco subapartados: la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer; la publicidad engañosa; la publicidad desleal; la publicidad subliminal; y la que infrinja la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Este último tipo de publicidad ilícita aparece desarrollado en el artículo 8 de la Ley de Publicidad que establece, en primer lugar, las bases legales de una regulación reglamentaria que contenga normas especiales o someta la publicidad de determinados supuestos a un régimen de autorización previa(9). Estos supuestos se extienden a los materiales o productos sanitarios o sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias; a los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud, la seguridad o el patrimonio de las personas; y a los juegos de suerte, envite o azar. Pero además, regula directamente la prohibición de la publicidad de tabacos y de bebidas alcohólicas de más de 20 grados por televisión. En cualquier caso, y esto es lo importante a nuestros efectos, el incumplimiento de esta normativa se considera infracción de la legislación de consumo(10) y de la sanitaria. Por ello, aunque es cierto que las acciones de cesación y rectificación dirigidas al juez civil sólo puedan formularse contra el anunciante (arts 25 a 33), no quiere decirse que las denuncias para el ejercicio de la potestad sancionadora de las autoridades de consumo no puedan dirigirse contra los medios de publicidad, que en nuestro caso serían las cadenas de televisión. En efecto, el artículo 8 analizado no limita la responsabilidad al anunciante y el artículo 26 de la Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios, declara la responsabilidad de quienes suministran o facilitan servicios determinantes de daños o perjuicios

a los consumidores o usuarios, a menos que acrediten que han cumplido las exigencias reglamentariamente establecidas y los demás cuidados y diligencias que exige la naturaleza del servicio. Qué duda cabe que quien traslada las imágenes publicitarias al público televidente está suministrando un servicio a un consumidor, por lo que es susceptible de recibir una imputación de responsabilidad. De igual modo, al medio televisivo de publicidad, no sólo se le exige el deslinde perceptible de las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que haga como simple vehículo de publicidad (art.11 Ley 34/88), sino que los contratos de difusión publicitaria (arts. 19 a 21 Ley 34/88) no pueden contener la obligación de transmisión de publicidad ilícita por ser ello contrario a los artículos 6.3, 1255 y 1271, entre otros, del Código Civil. Por todo ello, la vulneración en las transmisiones publicitarias televisivas de la propia normativa sobre publicidad puede amparar una acción de responsabilidad dirigida contra el medio de difusión y la apertura de un procedimiento sancionador por una posible vulneración de los apartados 1,2,6,7,y 9 del artículo 34 de la Ley de Consumidores y Usuarios.

Por su parte, la Ley 25/94 por la que se traspone la Directiva de Televisión sin fronteras, ha introducido reglas especiales de publicidad emitida por televisión que se extienden a una mayor definición del concepto de publicidad ilícita(11) y prohibida(12), al establecimiento de principios que regulen la publicidad de las bebidas alcohólicas, a las formas de identificación y colocación de la publicidad, al tiempo de duración máxima de la transmisión publicitaria y a los requisitos de los programas patrocinados(13). Pero en este caso, la Ley establece un régimen sancionador en el que el único sujeto pasivo es la entidad prestadora del servicio de televisión, no el anunciante (art.18.1), la función sancionadora corresponde esencialmente al Ministerio de Fomento y, en parte a las Comunidades Autónomas, éstas últimas únicamente, en lo relativo a los terceros canales y a los servicios sobre los que les corresponda otorgar el título habilitante, y las sanciones son las contenidas en el artículo 25 de la Ley de Televisión Privada. Es decir, se crea un sistema sancionador propio para los entes emisores en materia de publicidad televisiva,

distinto del de los anunciantes, que se construye en base a las facultades del titular del servicio frente a quien realiza la prestación y no en base a la reacción de quienes reciben dicha prestación. Como ha señalado en uno de sus recientes trabajos la profesora Malaret en la tradición jurídica española de la regulación de los servicios públicos «se privilegia como objeto de análisis la relación concesionario-Administración, desdibujándose el papel del usuario, cuando en atención a las necesidades de éste se ha erigido precisamente la actividad en servicio público»(14).

III La atención a los consumidores como criterio de valoración para el otorgamiento de las concesiones y los efectos de la implantación del concepto de servicio universal de las telecomunicaciones

Con anterioridad a la derogación parcial de la Ley 42/1995, de 22 de diciembre, de Telecomunicaciones por cable, realizada por la Disposición derogatoria única de la Ley General de Telecomunicaciones, la primera había tenido en cuenta la atención prestada a los consumidores en los elementos que se utilizan en los criterios de valoración para el otorgamiento de las concesiones. Así, tanto en lo dispuesto en el artículo 11 de la Ley, como en el artículo 13 del Reglamento de desarrollo de la misma(15), vemos que se hablaba de los «niveles de tarifas y plazos de vigencia de las miamas que el licitador se comprometa a aplicar a los usuarios», del «nivel tecnológico y la calidad y variedad de la oferta de los servicios avanzados de telecomunicaciones por cable que el licitador ofrezca prestar», de las «previsiones y planificación sobre la programación que se ofrecerá a los usuarios» o incluso del «calendario de implantación del servicio, servicios postventa y servicios de atención al cliente». Es evidente que estamos ante la primera manifestación de un medio de comunicación que tiene una doble característica. De una parte, su infraestructura es común a las telecomunicaciones y ,de otra, se trata de un servicio que tiene como destinatario, no el público en general, sino los abonados al mismo. Pero todavía, en este sentido, no se dá el salto que significa que la relación de abonado implica necesariamente una relación

de consumo, con un cuadro de deberes del prestador del servicio y unos derechos correlativos del usuario, que pueden ser perseguidos por la legislación de consumo. Al contrario, en la Ley del cable (art.13) el régimen sancionador se reconduce a lo establecido por la en su día Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones. En esta última se condieraban infracciones propias de telecomunicaciones la comercialización de equipos y aparatos no homologados (art.33.2.h) y 3.c)) o la alteración, manipulación u omisión de las características técnicas, marcas, etiquetas con signos de identificación de equipos o aparatos (art.33.3.e)). Únicamente con relación a la infracción de «trato desconsiderado con los usuarios», se remite la calificación de la misma a los supuestos que al respecto se contemplen en la normativa sobre derechos de los consumidores y usuarios (art.33.4.e)).

Pero también, la Ley del cable recoge los principios que desde la legislación de liberalización de los monopolios de las telecomunicaciones estaban apareciendo en la normativa comunitaria, respecto de las obligaciones de servicio universal⁽¹⁶⁾. Así, entre las obligaciones del concesionario se encontraba la de «mantener niveles de calidad uniformes en la prestación del servicio...facilitando el acceso a todos los abonados en condiciones de igualdad» (art.11.1.a)) o el régimen de la regulación de las tarifas, de las que se predicaba de debían ser «transparentes y no discriminatorias» (art.11.2). Indudablemente, en tanto que la actual Ley General de Telecomunicaciones tiene aplicación en lo que se refiere al régimen de las infraestructuras de red que se utilicen como soporte del servicio de televisión, se pone en marcha toda la normativa contenida en su Título III relativa a las obligaciones de servicio público en lo que se refiere de acceso a la red, incluidos los denominados derechos de los usuarios del artículo 54, en la medida en que el servicio de televisión se obtiene ejerciendo derechos como consumidor de una infraestructura de telecomunicaciones como es el cable.

IV Los derechos de los usuarios abonados a los

servicios de difusión de televisión digital

Sin que sea necesario que para la creación de una relación de uso o consumo de un servicio y, por tanto, de la aplicación a esta relación de la legislación protectora de los consumidores y usuarios, exista siempre una previa relación contractual, es evidente que cuando el legislador se adentra en un medio de transmisión en el que por sus características técnicas es previsible su implantación a través de los denominados canales de pago, la figura del público ha pasado a ser esencialmente la del usuario de un servicio.

Esto es lo que ha sucedido con la Ley 17/1997 de 3 de mayo, por la que se incorpora al Derecho español la Directiva 95/47/CE, de 24 de octubre, del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión y se aprueban medidas adicionales para la liberalización del sector, conocida también como Ley de la Televisión Digital. Así, se establece como obligación genérica del prestador del servicio de difusión de televisión digital que reciba una contraprestación económica de los usuarios, la de garantizar la continuidad del servicio y su adecuada prestación a éstos. Esta garantía tiene una concreción en el deber de resarcimiento que tiene el prestador respecto del usuario por las interrupciones o las prestaciones inadecuadas en función de su duración y del precio que durante dicho período de prestación defectuosa hubiese tenido que pagar el usuario (art.4º).

En segundo lugar se produce una definición legal de las características de uso que tienen que llevar incorporadas los aparatos receptores (art.6º) y equipos de acceso condicional a los servicios de televisión digital (art.7º), entre los que destacan las relativas a los descodificadores, al señalarse el que el usuario debe poder recibir a través de un sólo descodificador todos los programas emitidos por todos los operadores que actúen en el mercado (art.7.2).

Se establece una intervención preventiva sobre los contratos celebrados entre distribuidores/operadores y usuarios mediante la aprobación de los modelos de estos contratos por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y se declara la nulidad de los contratos entre

operadores y usuarios siempre que no se ajusten al modelo aprobado y no consientan el acceso universal a los programas de todos los operadores con el uso de un único descodificador. En relación a todo ello, se habilita expresamente a los usuarios y a sus asociaciones para el ejercicio de cuantas acciones estimen pertinentes para obtener la tutela judicial efectiva de sus derechos.

Para ello es capital lo dispuesto en el artículo 9, que ya tiene como denominación la de «consumidores y usuarios», en el que se somete expresamente al régimen jurídico de la normativa de consumo determinados aspectos de la relación entre prestador y usuario. Sucede con la publicidad de las ofertas y la información. También con la introducción como un elemento del artículo 2.1.f) de la Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios, relativo al Derecho a la protección en situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión, de la garantía del usuario a causar baja en el servicio y de la de que le sea facilitado un contador que determine la deuda generada cuando el precio a cobrar por la cesión de un descodificador o por el acceso restringido a una determinada programación se hiciese derivar del tiempo de uso o de recepción de la señal. Por último, como un desarrollo del artículo 10.c) de la mencionada Ley de Defensa de Consumidores y Usuarios, se prohíbe que los operadores de servicios de acceso condicional puedan supeditar la contratación del servicio a la utilización de sus propios equipos de descodificación y de control de la facturación. Unas últimas líneas para advertir cómo esta expresa apertura de la regulación de la televisión a través de la normativa de consumo se ha manifestado también en la denominada Ley del Fútbol (17). Es conocido que la esencia de esta Ley es posibilitar que determinados acontecimientos deportivos calificados de interés general se retransmitan en directo, en emisión abierta y para todo el territorio del Estado (art.4.3). Pues bien, respecto de esta actividad sectorial del servicio televisivo deportivo, donde no media entre el emisor y el público ninguna relación de abonado, nos dice la Disposición Final 2ª que, en lo no previsto por esta Ley, será

de aplicación, entre otras, la legislación de Defensa de los Consumidores y Usuarios.

V. Conclusiones

Llegados a este punto, queremos destacar simplemente tres aspectos esenciales de cuanto aquí se ha dicho. En primer lugar la aptitud de la legislación de consumo para delimitar y regular los incumplimientos de la actividad del servicio de difusión televisiva en lo que se refiere a las calidades técnicas del medio en sí mismo, y a los contenidos de su programación y publicidad.

En segundo término abogamos por la conveniencia de articular un efectivo control de los medios de difusión audiovisual por parte de las asociaciones de usuarios de los mismos. Nada impide que este control subsista junto con otros controles públicos dirigidos a una garantía de determinados derechos políticos. Pero no puede desconocerse que todos los elementos puramente comerciales que encierra hoy día el mundo del audiovisual pueden ser más eficazmente combatidos por los destinatarios de las emisiones.

Finalmente, desde esta perspectiva de los consumidores como parte importante del mundo del audiovisual, se impone una regulación unitaria en la que se determinen de forma global, coherente y complementaria los derechos de los ciudadanos frente al servicio público de la televisión, dentro del derecho al pluralismo y a la veracidad informativa, y sus derechos como usuario respecto del resto de las características de un sistema llamado a la convergencia tecnológica y en el que va a compatir en un próximo futuro un mercado casi dividido en un 50% en su condición de público en abierto y de abonado de acceso condicional. **L.O.**

Notes:

(1) Ver en este sentido, las modificaciones que deben incorporarse a nuestra legislación relativas a la financiación del servicio público televisivo, según las propuestas lanzadas por la Comisión Europea en su Documento de Debate sobre la Aplicación del apartado 2 del artículo 90 y de los artículos 92 y 93 del Tratado CE en el sector de la radiodifusión.

(2) Vid.: «Libro verde sobre la convergencia de los sectores de

telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación». COM (97)623 final.

(3) BOCG. Senado. V Legislatura. Serie I. nº 262. 11 de abril de 1995. p. 76.

(4) Ver también en un sentido negativo las opiniones vertidas por CHINCHILLA, en el Prólogo a la segunda edición de su recopilación de «Legislación de radio y televisión». Tecnos. Madrid. 1997. p.25.

(5) Recuérdese que en lo relativo a las demandas contencioso-administrativas el régimen aplicable se encuentra en los arts.114 y ss. de la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-administrativa.

(6) Artículo 4ª de la Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión: «La actividad de los medios de comunicación social se inspirará en los siguientes principios:

a) La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones.

b) La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y su libre expresión con los límites del apartado 4 del artículo 20 de la Constitución.

c) El respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.

d) El respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución.

e) La protección de la juventud y la infancia.

f) El respeto de los valores de igualdad recogidos en el artículo 14 de la Constitución.

(7) El mencionado Informe del Senado sobre los contenidos televisivos señala a este respecto: «el telespectador acaba aceptando, mejor o peor, lo que los programadores quieren darle.

O ha de resignarse a no ver televisión cuando el supuesto «servicio público» no sirve a ninguna de sus apetencias. De hecho, los llamados «medios de comunicación» —y la televisión más que ningún otro medio— realizan una comunicación unilateral:el emisor manda mensajes que el receptor recibe o se niega a recibir. Pero al receptor le está vedado hacer demandas al emisor. La única forma de hacerlas es por el procedimiento de conectar o desconectar el televisor». op. cit p. 59.

(8) Deben tenerse en cuenta las modificaciones que con relación a estos artículos se derivan de la Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de junio de 1997, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo y que están siendo objeto de trasposición mediante la oportuna reforma legislativa que en estos momentos se encuentra todavía en tramitación parlamentaria.

(9) Un análisis general de estos temas puede encontrarse en SANTAELLA, El nuevo Derecho de la publicidad, Civitas. Madrid, 1989.

(10) Sobre la inicial relación entre el Derecho del consumo y el la publicidad, puede verse, BANDO, La publicidad y la protección jurídica de los consumidores y usuarios, Instituto Nacional de Consumo. Madrid. 1986.

(11) Así en el artículo 9 de dicha Ley 25/94, se amplía el contenido del artículo 3 de la Ley 34/88 de publicidad, sobre el concepto de publicidad ilícita cuando ésta es transmitida por televisión siempre que «fomente comportamientos perjudiciales para la salud y la seguridad de las personas o para la protección del medio ambiente; atente contra el debido respeto a la dignidad humana o a las convicciones religiosas y políticas o discrimine por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social...incite a la violencia o a comportamientos antisociales, que apele al miedo o a la superstición o que pueda fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas...incite a la crueldad o al maltrato a personas o animales o a la destrucción de bienes culturales o naturales».

(12) El art.10 de la Ley 25/94 amplía lo dispuesto en el artículo 8 de la Ley 34/88 de publicidad, prohibiendo en términos generales la publicidad encubierta y, además, referida a la televisión:

a) Cualquier forma, directa o indirecta, de publicidad de cigarros y demás productos del tabaco.

b) La publicidad de medicamentos y de tratamientos médicos que sólo puedan obtenerse por prescripción facultativa en el territorio nacional.

c) La publicidad de contenido esencial o primordialmente político o dirigida a la consecución de objetivos de tal naturaleza, sin perjuicio de lo establecido en la Ley Orgánica del Régimen Electoral General.

(13) Estas especialidades han sido objeto de una nueva modificación por virtud de la Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de junio de 1997, por la que se modifica la Directiva 89/552, conocida como de la Televisión sin Fronteras, que ha introducido, además, nuevos ámbitos de control como el de la «televenta».

(14) MALARET, Servicio Público y Unión Europea, Leviatán nº 74. 1988. p.102.

(15) R.D. 2066/1996, de 13 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Telecomunicaciones por Cable.

(16) Una evolución de este proceso puede verse en PAREJO, Mercado de servicios en libre competencia y servicio público en el orden comunitario europeo, Anuario de la Competencia. 1996. p.87 y ss.

Dossier

Enrique Bustamante Catedràtic de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universidad Complutense de Madrid.

■ Contenidos de la televisión digital y retos de la política audiovisual europea

Enrique Bustamante reflexiona acerca de los retos planteados a la Unión Europea y a los estados nacionales y acerca de los desafíos que esperan a las televisiones públicas y privadas y a toda la industria audiovisual europea en su conjunto. Para ello, se centra en la política europea sobre los contenidos audiovisuales y revisa los documentos y las actuaciones de la Comisión Europea.

■ Digital television contents and the challenges facing audio-visual policy in Europe

Enrique Bustamante reflects on the challenges faced by the European Union and nation states, as well as those that await public and private television broadcasters and the entire European audio-visual industry. The article focuses on European policy on audio-visual material, and reviews European Commission documents and action.

■ Contenu de la télévision numérique et défis de la politique audiovisuelle européenne

Enrique Bustamante réfléchit sur les défis imposés à l'Union européenne et aux États nationaux ainsi que sur les défis qui attendent les télévisions publiques et privées et toute l'industrie audiovisuelle européenne dans son ensemble. Pour cela, il se centre sur les contenus audiovisuels dans la politique européenne, en passant en revue les documents et les actions de la Commission européenne.

Contenidos de la televisión digital y retos de la política audiovisual europea

1 Introducción: Confusiones españolas y europeas

Me gustaría expresar mi agradecimiento a los organizadores del seminario sobre El futuro de la televisión pública en el marco del cambio tecnológico. Y no sólo porque con su invitación me han dado la ocasión de participar en él, sino fundamentalmente porque la misma elección del temario muestra por sí sola una capacidad de plantear las «claves del debate futuro» de la televisión pública e incluso del sistema televisivo en su conjunto por encima de las hipotecas que continúan lastrando la reflexión sobre este asunto en España.

Todo hace pensar en efecto, que las atípicas características que conformaron el nacimiento y las dos primeras décadas de la televisión pública en España como «televisión de régimen», contrapuesta en su organización y financiación a la norma general de la televisión estatal en la mayor parte de la Europa Occidental, continúan pasando factura más de dos décadas después. Su estela puede seguirse así en los fallos estructurales del Estatuto de la radiodifusión y la televisión de 1980 –pese a su carácter inicialmente consensuado por todos los grandes partidos– o en el abandono de la radiotelevisión pública a la casi total hegemonía publicitaria; en el calco de ese modelo a escala en las televisiones autonómicas; y especialmente en la permanente fijación del debate de Gobiernos y oposiciones en torno al control y manipulación política, que evidencia la perspectiva política prácticamente exclusiva con que la televisión es contemplada en España. En definitiva, la asignatura pendiente de una auténtica televisión pública en España conduce a una doble paradoja: el olvido de la economía y la cultura cuando la televisión ha mostrado más claramente su papel esencial en ambos terrenos; y el anclaje de la discusión sobre la televisión herztziana, analógica, abierta y monocanal en el umbral mismo de la era digital.

Enlazando ya con el tema de esta ponencia, hay que reseñar de entrada las confusiones que parecen aletear en torno a los pronunciamientos más recientes de la Unión Europea, aunque sea por muy diferentes razones. La toma de posición de la Comisión en este terreno ha sido forzada, como se sabe, por la demanda reiterada por diversas cadenas privadas en torno a una presunta competencia desleal que vendría dada fundamentalmente por la llamada «financiación mixta» (pública y publicitaria), lo que en definitiva implica una apelación desde las reglas del libre mercado y la libre competencia. La respuesta oficial de la Comisión, reiterada en varios documentos, se ciñe fundamentalmente a dos conceptos: proporcionalidad de la financiación pública con la misión de servicio público definida por cada Estado; y transparencia contable para que esa proporcionalidad pueda ser garantizada y, en consecuencia, para evitar que el dinero público financie actividades comerciales.

Hasta aquí, podría pensarse en un notable equilibrio entre las exigencias del servicio público y de la libre competencia transparente en el mercado, entre la responsabilidad de los Estados-miembro en materia cultural y política y la competencia económica de la UE. Una posición favorable y positiva para estimular a los Estados, especialmente a algunos como el español, a enfrentar los problemas planteados y avanzar en el diseño de un sistema armónico y equilibrado de televisión. El problema surge de las ambigüedades mantenidas en dos grandes terrenos: la definición de la misión de servicio público (¿en singular o en plural?); y el establecimiento de las actividades consideradas comerciales (¿programas de atractivo de audiencias simplemente, o televisión de pago solamente?). A falta de una línea más clara de la Comisión, parecería que son los Estados, por sus competencias y por el principio general de subsidiariedad, quienes deben dar respuestas concretas a esas grandes cuestiones. Sin embargo, algunos Comisarios de la UE no han resistido a la tentación en los últimos meses de «interpretar» más o menos oficiosamente los términos de esa teoría general.

El Comisario general de la Competencia apuntó así hace pocos meses que los programas de gran

atracción de audiencias, como las películas o los deportes, correspondían al terreno comercial y no al servicio público, lo que abriría un delirante debate sobre el cine de autor-cine de masas o sobre deportes masivos y de élite; en último caso, como ejemplificó un diputado español, una ópera con un solo divo en un teatro sería de servicio público mientras que tres divos actuando en un estadio caerían en una actividad comercial no subvencionable. Otros comisarios han llegado a apuntar la posibilidad de privatizar cadenas públicas o la de subastar al mejor postor programas sueltos de servicio público (educativos, culturales), con absoluta ignorancia de que la televisión es estrategia conjunta de programación, y que sólo ella crea la relación con el público. Se ha alimentado así una ceremonia de la confusión, contradictoria con el Protocolo sobre la televisión pública anexo al Tratado de Amsterdam, que resulta particularmente grave en España por las especiales circunstancias antes reseñadas.

Para comprender esas contradicciones europeas es sin embargo necesario analizar más ampliamente la evolución y las realizaciones de la política europea en la televisión y el audiovisual, especialmente en materia de televisión digital. Objetivo central de esta ponencia que nos ayudará a reflexionar no sólo sobre los retos planteados a la Unión Europea y a los Estados nacionales, sino también sobre los desafíos que esperan ya a las televisiones públicas y privadas y a toda la industria audiovisual europea en su conjunto. Y para ello nos centraremos en la política europea sobre los contenidos audiovisuales, abordando tras una somera revisión de sus antecedentes, los documentos y actuaciones de la Comisión Europea orientados al futuro digital de los últimos años. Inevitablemente tal análisis ha de hacerse también en referencia a las actuaciones de la UE sobre las telecomunicaciones y la Sociedad de la Información.

2 Los antecedentes de la Política Audiovisual Europea

Como es sabido, la cultura no aparece en ningún texto del Tratado de Roma de 1957, y el audiovisual no entra en la agenda de la Comunidad más que

episódicamente en 1963 (con debates sobre la libre circulación del cine). Esta asunción de competencia sólo se dará a partir de la sentencia Sacchi de los tribunales europeos de 1974 que da por sentada la naturaleza económica, como «servicio», de la televisión. Los primeros antecedentes de una política europea del audiovisual– pivote a su vez de toda actuación cultural– no datan más que de los primeros años 80. Pese a ello, la cultura seguirá siendo considerada una competencia estrictamente nacional y sólo entrará en el Tratado de Maastricht (1993) como economía, por la vía de la supresión de obstáculos a la libre circulación de mercados y servicios, y cobijada bajo el manto de la subsidiariedad entre poderes. En definitiva, la tan citada expresión de Jean Monnet «si volviera a comenzar, empezaría por la cultura» no sólo parece apócrifa sino que carece de trascendencia alguna frente a la dominante perspectiva económica mantenida. Tan sólo cabría exceptuar la ambigua expresión del artículo 128 del último tratado citado, que ha incitado a numerosas exégesis: la UE favorecerá la cooperación, apoyará y complementará actuaciones en la «artistic and literary creation, including in the audiovisual sector».

Un análisis más concreto exige distinguir entre tres etapas diferenciadas de la política audiovisual de la Unión:

1º Desde 1981 a 1984

Incluidos algunos antecedentes aislados anteriores, es la etapa de debates y reflexiones que contiene en germen los desarrollos futuros. Diversos informes del Parlamento y la Comisión Europea culminan en el Libro Verde de Televisión sin fronteras de 1984. Prima en este período una visión político-económica de la televisión y una perspectiva dominante unitarista por encima de la diversidad. La mitificación de la televisión por satélite y cable, y de su presunta inmediata implantación transnacional sostiene esa euforia unificadora. La base es una clara relación implícita: las redes de comunicación generan los territorios. Y esa particular forma de determinismo se asentará en ocasiones sobre una peculiar e incontestada lectura de la evolución paralela entre

medios e identidad cultural en los Estados Unidos (del cine norteamericano especialmente y su papel en la integración de las sucesivas oleadas de inmigrantes). La decisión intervencionista desde la Comunidad Europea haría el resto, con una visión instrumental de la televisión al servicio de la política.

2º De 1985 a 1992

Llenan este período las resoluciones del Parlamento Europeo de 1985, el Plan de acción de 1986, el decálogo Barzanti de ese mismo año y, sobre todo, los grandes debates y luchas que culminan en la Directiva de TV sin Fronteras de 1989, con todas las ambigüedades del trabajoso consenso final adoptado sobre el mínimo denominador común. A lo que habría que añadir, en otro plano, la fase piloto del Programa MEDIA y su lanzamiento oficial desde 1991; Y el citado Libro Verde sobre la concentración que apelaba a un debate, triple consulta en la práctica, que quedará tan abierto como interrumpido y sin consecuencias (UE, 1992). En términos simbólicos, la política intervencionista que pretendía imponer un estándar europeo de televisión de alta definición se derrumba estrepitosamente.

La perspectiva se hace más económico-cultural, la unidad europea pretende conjugarse con la diversidad (especialmente en el MEDIA). El determinismo cambia de rostro: programas europeos en un mercado unificado generarán receptores europeos (identidad cultural europea). Y el afán intervencionista queda suavizado con apelaciones al mercado. La televisión, el audiovisual dicen los «intervencionistas», es vista como un instrumento político-cultural.

3º De 1992 hasta la actualidad

Es la etapa de la culminación del MEDIA I y del lanzamiento del MEDIA II (1995-2000). También incluye este período la famosa negociación con el GATT que terminará en la conocida y provisional «excepción cultural». Pero está marcada sobre todo por el discurso y las actuaciones inscritas en documentos célebres: el Libro Blanco sobre competitividad y empleo de 1992 (o libro «Delors»); su concreción pragmática en el Informe Bangemann de 1994 sobre

«Europa y la Sociedad global de la Información» (UE, 1994, a) y, especialmente, en el Plan de Acción de Corfú de ese mismo año (UE, 1994,b); también en el Libro Verde sobre los programas audiovisuales (Opciones estratégicas para reforzar la industria de programas, UE/DG X, 1994,a) y su correspondiente y nunca aprobado oficialmente Think Tank (UE, DG X, 1994,b). La Sociedad de la Información y la Convergencia dominan netamente este período, convirtiéndose en referente básico.

Es esta etapa, con su prolongación hasta la actualidad, la que nos interesa especialmente para contextualizar y clarificar el debate sobre la televisión pública de cara al futuro. Pero resulta interesante reseñar antes, aunque sea muy sintéticamente, las conclusiones más relevantes mantenidas por la investigación crítica en torno a esta política audiovisual que se presenta al mismo tiempo como pionera y pivote de la política europea sobre la cultura. De esta forma, y por citar sólo a algunos autores destacados de esta labor, podemos recordar la denuncia de los poderosos lobbies y los contradictorios intereses subterráneos a esta actuación (Mattelart, 1995); la política cultural «thin» que manifiesta (Schlesinger, 1995, 1997), su incoherencia y volubilidad en el tiempo (Collins, 1994), su carácter voluntarista en medio del déficit democrático de la Unión (Wolton, 1993), la maniquea polarización presentada a veces entre lo público y lo privado (Burgelman, 1996). La mayor parte de los investigadores además pondrán en duda la mayor: la presuposición de «una» cultura europea, y el supuesto de que la identidad común pueda construirse por decreto. Pero sobre todo, la política europea del audiovisual ha mostrado abundantemente en todos sus episodios, no solamente la lucha entre intereses nacionales contrapuestos, con industrias cinematográficas fuertes (como Francia) o sólo televisivas (como Inglaterra o Alemania) o ni cinematográficas ni televisivas (algunos pequeños países); sino sobre todo, como ha analizado Richard Collins, la naturaleza de la Comisión y de su política audiovisual como terreno privilegiado de confrontación entre contradictorios proyectos europeos encontrados –intervencionismo versus liberalismo, maximalismo

versus minimalismo, europeización versus Europa de las patrias (Collins, 1994)–.

3 Europa frente a la Era digital

Esta perspectiva resulta extremadamente importante para analizar la política audiovisual europea en los últimos años. Porque permite contemplar corrientes dominantes de actuación y pensamiento, pero también documentos y planteamientos contrapuestos. Y porque ayuda a entender las distintas ópticas, encontradas a veces entre sí, de las diferentes Direcciones Generales de la Comisión. En ese sentido intentaremos revisar los rasgos fundamentales de la actuación del Ejecutivo europeo, a lo largo de esa etapa abierta desde 1992 hasta la actualidad, en los diversos planos en que puede ser estudiada: el discurso mantenido en los documentos oficiales, los estudios concretos encargados por la Comisión, los programas de acción que pretenden orientar la marcha del audiovisual europeo y, por extensión, de la industria cultural en sentido amplio y, finalmente, la regulación puesta en pie a escala de la Unión. Aunque nuestro análisis, por razones de espacio, haya de ser necesariamente sintético y centrado en núcleos básicos. Y deba obviar los debates y pronunciamientos del Parlamento Europeo, mucho más ricos y matizados a menudo, pero raramente volcados en la política efectiva de la ue.

El discurso oficial de la Comisión Europea

Desde el Informe Bangemann (construido en buena medida sobre la comisión presidida por De Benedetti), el discurso oficial de los documentos europeos es entusiasta con la convergencia y las tecnologías digitales. El Libro Verde sobre los programas de 1994 refleja bien esa óptica, que el informe Think Tank anexo lleva a su culminación: la convergencia, ineluctable en todas sus formas, es una oportunidad única para la industria audiovisual europea y, por ende, para construir de una vez la cultura común: «Qué nos cabe esperar?» se preguntaba el Informe Bangemann, y respondía: una Europa más solidaria, más calidad de vida, más servicios y entretenimientos, más pluralidad para las regiones, servicios públicos más eficaces y transparentes, más próximos y baratos,

y más competitividad y eficacia para las empresas. (UE, 1994, a); «Esta revolución dota a la inteligencia humana de nuevas e ingentes capacidades (...) altera el modo en que trabajamos y convivimos» (Id.); «La fulgurante expansión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación que supone lo digital, se convierte en un poderoso factor de progreso económico y social: factor de crecimiento, factor de cohesión económica y social, factor de eficacia de las restantes infraestructuras, factor de desarrollo de nuevos servicios y, por consiguiente, factor de creación de empleo» (UE/DG X, 1994, a); «(...) nos encontramos ahora en el umbral de una nueva era cuyo motor va a ser la tecnología digital» (UE, 1998, a); «(...)Se están abriendo grandes oportunidades que Europa debe aprovechar si no quiere que otros lo hagan en su lugar»(Id.); «Es vital, tanto desde un punto de vista industrial como cultural, que Europa aproveche las oportunidades que se le brindan durante estos años para que la radiodifusión digital se convierta en un medio de comunicación importante»(Id.) .

Oferta y demanda parecen irremediabilmente coincidir en esa visión: «Asistiremos por tanto a una verdadera explosión de la demanda de los contenidos audiovisuales» (UE, 1998, a) y las alusiones a nuevos hábitos y demandas de los consumidores son también una constante.

Aunque en algunos textos se reconozcan los nuevos riesgos de esta situación: «El peligro es que la proliferación de canales fruto de la tecnología digital, acentúe aun más la fragmentación del mercado, haciendo más difícil que los productores europeos compitan con las importaciones americanas» (UE, 1998, a). Y se señalen efectos negativos constatados: la causa de este crecimiento de las importaciones usa son las ventas (...) especialmente a canales de televisión de pago». Incluso para el sistema televisivo clásico: «La expansión del número de canales puede hacerse a costa de las cuotas de mercado de las televisiones existentes» (UE, 1997). O, más ampliamente, peligros para el desarrollo: la creación de una sociedad de «dos velocidades» (UE, 1994,a)

El reconocimiento de la importancia de los contenidos y de su industria se reitera cada vez

más en los documentos oficiales: «La emergencia de los nuevos servicios es el principal reto...» (UE, 1997); «La industria de programas es y será un elemento estratégico para el desarrollo de los Medios audiovisuales» (UE/DG X 1994, a); «(...) los contenidos son la clave que determinará si las empresas europeas tienen algo que decir en el futuro» UE/ DG X, 1998,a)

Y en consecuencia se resalta el papel de los operadores de televisión «Las empresas de radiotelevisión son una fuerza clave para impulsar la producción audiovisual, ya que juegan un importante papel en su distribución y financiación» (UE/ DG X, 1998, a); «Las empresas de radiodifusión constituyen el principal motor de la producción audiovisual y las políticas de apoyo a la producción europea deben reconocer esta realidad» (Id.). Sin embargo, apenas hay referencias al papel o la problemática específica de las Televisiones públicas, sobre las que se dice como máximo que «necesitan replantear su papel en el ambiente de la convergencia» (UE, 1997) que puede ofrecer nuevas posibilidades, aunque se alerte contra las «subvenciones cruzadas» (UE, 1997). Pero, en cambio, se invita al desarrollo de acuerdos entre radiodifusores privados y autoridades públicas (UE/DG X., 1998, b).

La referencia permanente al mercado y al protagonismo de la iniciativa privada se solapa frecuentemente, aun con apelaciones a la importancia de las Pymes, con la necesidad de la concentración: «El grupo piensa que la creación, en Europa, de la Sociedad de la Información debería dejarse en manos del sector privado y de las fuerzas del mercado» (UE, 1994, a). Y parece incluso que la irrupción de grupos empresariales provenientes de otros sectores (las telecomunicaciones?) es plenamente positivo: «La aparición en la esfera audiovisual de nuevos operadores financieramente más poderosos abre nuevas perspectivas tanto en términos de nuevas inversiones como de nuevas salidas de mercado para la industria europea de programas» (ue/ dg x, 1994, b); incluso con apelaciones directas a la alianza de esos grandes actores: «Sólo una industria auténticamente europea, apoyada en sus operadores más poderosos, podrá soportar la competencia a la que se librarán

inevitablemente los gigantes mundiales de la comunicación» (UE, 1994, b). Tan solo alguno de los miembros del grupo de Alto Nivel expone individualmente en la Conferencia de Birmingham (UE/ DG X, 1998,a) los riesgos de esa concentración centrados en la potencia de los mayores operadores de telecomunicación («La legislación europea sobre la competencia debería abrir más ojos y oídos, estar un poco más vigilante», Pierre Lescure, Presidente de Canal Plus) y en la integración vertical de plataformas digitales y producción de contenidos, con el peligro de control del gateway (John Birt, Director General de la BBC). En definitiva, se dice, habría que evitar abusos de posición dominante por razones económicas y culturales, pero al aplicar las reglas de la libre competencia hay que «tener en cuenta las características especiales del sector audiovisual» (UE/DG X 1998,b)

El Estado debe jugar sobre todo una función promocional o demostrativa, «para promover un uso más generalizado» (UE1994, a) de las nuevas tecnologías y para crear un «ambiente de apoyo para la convergencia» (UE, 1997), incluyendo su propio papel como gran consumidor de equipos y redes de información.. Aunque la intervención pública se reconozca finalmente como un mal inevitablemente prolongado para el futuro, y los presupuestos destinados al audiovisual, en especial al programa media, se juzgan insuficientes: El objetivo, se dice, es crear una industria europea que no necesitaría apoyo público ni intervención, pero «esto parece imposible de alcanzar en un futuro próximo» (UE/ DG X, 1998,a). Lo que no obsta para que, se insista, no sean precisas nuevas regulaciones europeas (UE,1998.d) aunque se necesiten instancias de regulación nacionales efectivas e independientes

Todo ello en una referencia sistemática a la era digital y la convergencia que no se vierte sin embargo en las propuestas y soluciones apuntadas: como la recomendación a una ceremonia europea de premios (en referencia a los Oscar o los Emmy), o a una red de centros de formación de cine y televisión de excelencia (UE, 1998, d; UE/DG X, 1998 a) ni en general en la referencia privilegiada al cine.

En definitiva, los documentos oficiales de la UE sobre

el audiovisual y su convergencia resultan muy claros: La óptica prioritaria es claramente determinista (la tecnología como motor del cambio social), pero tras el impulso de la innovación tecnológica, aparece siempre potente un determinismo económico centrado en la dinámica y las fuerzas de mercado. La referencia a la cultura resulta frecuente ciertamente, pero tras ella se dibuja permanentemente una ecuación central: convergencia + mercado = cultura e identidad europeas.

Los informes europeos

La mayor parte de la investigación fáctica de la UE puede ser calificada, en términos clásicos de las Ciencias de la Comunicación, como de «administrativa». Así ocurre en la mayor parte de las publicaciones generadas por el programa media y de su ya desaparecido proyecto de la Media Business School, realizadas en su mayoría por consultoras de mercado británicas y alemanas. Las evaluaciones externas y periódicas del MEDIA I y MEDIA II no escapan a esa regla y constatan el retroceso de las cuotas de mercado del cine o la producción televisiva europeas durante su período de vigencia, en paralelo con un canto continuo a las virtudes del programa. Al igual que con los estudios periódicos sobre el cumplimiento de la Directiva europea de tv sin Fronteras, que preveía evaluaciones bianuales, resulta imposible saber con certeza el resultado efectivo de esa regulación y separarlo de los solos efectos del mercado, sin contar con las dudas sobre la fiabilidad de sus cifras. En último término, incluso cuando la realidad empeora, siempre queda el interrogante de si no hubiera sido peor aún sin promoción ni regulación.

Algunos informes son por sí solos más significativos de la filosofía política dominante en la Comisión que todos los discursos. Así, el informe final sobre el Plan de Acción para la introducción de los servicios avanzados de tv en Europa (finalizado en 1997), cifra en 25.422 las horas de producción europea en el formato 16: 9 que se ha ayudado a realizar (16.856 h.) o reformatear (8.565 h.) lo que naturalmente es considerado un éxito en cuatro años. El Informe reconoce en todo caso que el parque de receptores de ese formato no cuenta más que con

800.000 aparatos (1997) y que los servicios y la propia demanda no han alcanzado aun una «masa crítica». Pero rechaza la continuidad del Plan por su fe en el «porvenir comercial» del 16:9 y por el riesgo de «cultura de dependencia» y «distorsión de la competencia» por las subvenciones (UE, 1998, a).

Sin embargo, algunos informes recientes realizados por consultoras privadas por encargo de la UE por los propios servicios de la Comisión resultan ilustrativos, a pesar de su benevolencia general, de los riesgos efectivos que presenta la era digital para la industria europea de contenidos. Así, en el Informe Norcontel se recogen buena parte de las proyecciones optimistas de futuro sobre el crecimiento de la industria audiovisual europea y el aumento de sus cuotas de mercado que los documentos oficiales de la UE han barajado en 1997-98. Pero destaca también, lo que suele olvidarse, condiciones difíciles para ese porvenir mejorado: costes muy bajos de producción, pero productos de calidad, nuevas relaciones entre la producción independiente y las cadenas (contratos sistemáticos y prolongados), explotación de los nuevos mercados (vídeo, multimedia), fomento de las Pymes, necesidad de aumentar las exportaciones, importancia de prestar mayor atención y presupuesto al marketing. (Norcontel, 1997). A título de muestra, se destaca en ese informe el éxito de Polygram y su cartera de derechos europea,... poco tiempo antes de que esa librería quedara en manos estadounidenses ante la impotencia de la UE.

De la misma forma, el segundo informe sobre la Industria Cinematográfica de la UE (UE/ DG X, 1997), resalta que los canales temáticos y de pago están provocando costosos output deals de los grupos más poderosos, con mayoría de las sumas invertidas en derechos de emisión de películas de Hollywood. Y el documento de trabajo sobre la Cultura, la Industria Cultural y el Empleo de Mayo de 1998 destaca con un amplio abanico de cifras la importancia de la cultura como «fuerza motriz en la sociedad y la economía europeas de hoy», el peso decisivo del audiovisual en ella y en su creación de empleo, su papel destacado en el desarrollo económico de los territorios, la preponderancia de las Pymes en la cultura y el audiovisual europeo y la aparición de una «nueva

industria cultural» y un «nuevo público» con el desarrollo de la imagen electrónica. Pero también reseña la pérdida de empleo en el audiovisual comunitario, más de doscientos mil estimados, como consecuencia del déficit con el exterior, particularmente con los usa. Singularmente, concluye que el gasto, público o privado, en la cultura no puede ser visto como un simple coste sino como «una inversión económica rentable a medio y largo plazo» con importantes efectos de arrastre y fuerte efecto benéfico para el empleo duradero (UE1998, b). Una apreciación interesante para analizar los programas europeos culturales y audiovisuales y sus presupuestos.

Los programas de acción audiovisual y cultural

En los propios balances de la UE en particular en su proyecto de Primer Programa Marco a favor de la Cultura (2000-2004) se ha estimado que el dinero dedicado directamente a la cultura y al audiovisual apenas alcanzó en 1997 el 0'12 por 100 del total presupuestario de la Unión, porcentaje además que había ido descendiendo desde los 141'3 millones de ecus de 1995 (0,19 %) a los 108'2 de 1997 (UE, 1998, c).

El media II en particular, habría recibido en total unos 310 millones de ecus, es decir, aproximadamente unos 50.000 millones de pesetas, dividido entre cinco años y quince países. Se trataría, según estimaciones aproximadas, del equivalente a poco más de un 3 por 100 de la inversión nueva de Europa en el audiovisual y de poco más de un uno por ciento de la inversión anual de la industria estadounidense. Lo que explica por sí solo que el media, aun con experiencias muy positivas en el establecimiento de redes de cooperación y de nuevas prácticas profesionales en Europa, haya sido incapaz siquiera de reorientar parcialmente la evolución de mercado en este tiempo. En suma, elemento de comparación entre redes y contenidos, se trata de presupuestos anuales entre siete y diez veces menores que los más pequeños programas europeos de I+D orientados al fomento de las telecomunicaciones.

Y sin embargo, estamos ante el más rico y famoso de los programas culturales de la UE y, sin duda, el

más sistemáticamente aplicado. Porque el citado Plan de servicios Avanzados de Televisión, último rastro en definitiva del fracasado plan de implantación de la norma europea Mac, no dispuso más que de 228 me para cuatro años, con presupuestos en rápida disminución anual (62 millones en 1996, 21 en 1997) antes de extinguirse. Por su parte, el programa Info 2000, heredero del Impact para estimular los contenidos y la demanda del multimedia sólo ha contado con 65 millones de ecus para cinco años (1996-99). En cuanto a los restantes programas culturales de cuyo general desconocimiento se ha quejado repetidamente la Comisión, sus presupuestos son mucho más reducidos aun: Caleidoscopio (26´5 ME para sectores artísticos clásicos en tres años), Rafael (10 millones en 1996 por ejemplo, para la conservación y restauración de bienes culturales), telemática para bibliotecas (7. 5 millones de ECUS ese mismo año), Eureka Audiovisual (1´5 ME en 1996).

La regulación europea

La única regulación efectiva y obligatoria en el ámbito audiovisual es, como se sabe la Directiva de Televisión sin fronteras que entró en vigor legalmente en 1991, aunque en muchos países-miembro no se vertió a la regulación hasta 1992/93 y en el caso español hasta 1994. Las críticas a esta Directiva se han centrado generalmente en sus famosas ambigüedades sobre las cuotas de programación y de producción independiente («siempre que sea posible», «progresivamente alcanzadas»). Aunque los balances periódicos realizados, en cumplimiento de sus propias previsiones, han arrojado unos resultados optimistas que parecían avalar crecientemente sus resultados. La «nueva» Directiva de 1997 no ha aportado novedad importante alguna sobre el texto original, salvo el rechazo explicitado por la mayoría del Parlamento Europeo a la obligatoriedad de las cuotas.

En realidad, el problema es más profundo, incluso en el caso de dar por buenas las cifras que algunos Gobiernos como el español proporcionan en ocasiones sin disponer de aparato estadístico que las avale. Porque los años de aplicación de la Directiva coinciden en suma con un auge de la producción propia e independiente en los grandes países europeos,

en paralelo al éxito creciente en audiencias de programación de origen local, en particular de la ficción. Resulta difícil pues discriminar los resultados de ese fenómeno de los efectos de la regulación europea. Pero, sobre todo, esa consolidación de la producción local no se corresponde con un incremento de la exportación o de la vocación de «viaje» de los programas europeos fuera de su país de origen. Lo que demuestra que las cuotas de programación o de producción europea en volumen horario, solapadas con las de la producción y programación europea, sirven sólo para encubrir los proteccionismos nacionales que se revelan inútiles además en términos genéricos cuando el propio mercado estimula —por razones de competencia y de imagen de marca— la producción interior. Pero son absolutamente impotentes para conseguir el objetivo principal declarado de impulsar la generación de un mercado común audiovisual. En consecuencia, la propia evolución del mercado hubiera aconsejado el establecimiento de cuotas de programas y producción europea no nacional.

La falta de adecuación de la «nueva» Directiva a las condiciones de las televisiones de pago o por nuevos soportes es también ejemplar de una fijación por el sistema y los soportes clásicos. Por una parte, porque estos nuevos soportes y modalidades de comercialización prácticamente no aparecen citados siquiera. En sus términos más elementales, es evidente que esas cuotas por volumen de horas pierden sentido alguno en las modalidades de pay per view e incluso resultan difícilmente aplicables a los paquetes cada vez más abundantes de la pay tv. Pero en cambio resultarían adecuadas y controlables las cuotas de producción independiente sobre volumen de ingresos o de presupuesto de programación, justamente la opción de la Directiva menos aplicada en la mayoría de los países europeos pese a lo cual la regulación sigue planteándola de forma opcional a cada Estado.

4 Tendencias dominantes y disyuntivas

En definitiva, en todos los niveles de análisis se detectan unas tendencias dominantes que guían

la política audiovisual europea de la Comisión, enmarcada a su vez en la política hacia la sociedad de la información. Aunque ciertamente puedan siempre citarse documentos contrapuestos o atípicos, como lo fue en parte el Libro Blanco sobre la competitividad y el empleo de Delors, o lo es más recientemente el documento de 1996 sobre «Vivir y trabajar en la S.I.: prioridad para las personas»; e incluso debe destacarse una literatura que puede ser calificada de «crítica» como el Informe FAST de los años ochenta (VV.AA., 1986) o el Informe de 1997 «Construir la sociedad europea de la información para todos» (UE/DG V, 1996, 1997). El olvido práctico cuando no la clara marginación de todos esos documentos evidencia sin embargo que no están incluidos en la «corriente principal» de la política de la UE.

En suma, las grandes opciones adoptadas por la UE en esta última etapa de los años noventa puede clarificarse con ayuda de algunas disyuntivas básicas:

Visión mitológica <> Visión experimental

Desde el Informe Bangemann, la Comisión Europea se decanta decididamente por una visión mitológica y feliz de la innovación tecnológica y la convergencia en todos sus vertientes, en las telecomunicaciones como en el audiovisual, en la economía como en la sociedad o la cultura. Las referencias continuas a aspectos o ejemplos concretos no llegan a paliar siquiera esa perspectiva central que impide analizar en detalle los viejos y los nuevos problemas (Bustamante, 1997,b).

Redes <> Contenidos

El reconocimiento frecuente de la importancia estratégica de los contenidos no ha tenido influencia real en el monto presupuestario y la importancia de los programas de acción en uno y otro campo. Las telecomunicaciones siguen siendo el eje central de la política comunitaria en el campo de la comunicación, con su nítida acepción de negocios, su carácter tangible y sus grandes grupos empresariales instalados que mantienen una política de «club» (Negrier/Rallet/Rabaté, 1994). A su lado, se divisa una y otra vez la consideración secundaria de los servicios y contenidos, intangibles, incómodos por

sus adherencias culturales y políticas y carentes de lobbies suficientemente activos. La diferencia de tratamiento desregulatorio entre telecomunicaciones y televisión es también notoria (Bustamante, 1997, a).

Economía <> Cultura

Las contradicciones entre una y otra óptica resultan desdibujadas de forma creciente a favor de una identificación automática, subordinada a la primera variable. Ni siquiera las conocidas dinámicas contrapuestas entre la innovación y la vanguardia creativa con el mercado y la maximización de beneficios reciben atención frente al éxito económico.

La rentabilidad de una política cultural activa para la economía en el medio/largo plazo no encuentra así reconocimiento práctico. Sobre todo porque en el fondo el esquema comunicativo barajado sigue siendo el de la imposición del emisor sobre el receptor o, dicho en términos económicos de la oferta sobre la demanda.

Oferta <> Demanda

En términos económicos, el incremento de las redes y soportes y sus presuntas necesidades de programas se confunden con los comportamientos del consumidor final, del que se presupone está ya orientado masivamente a una «nueva cultura». El conocido círculo vicioso entre falta de masa crítica de mercado y oferta atractiva de contenidos es olvidado. Entre otras cosas porque pondría en cuestión el papel pasivo del Estado y porque obligaría a pensar en términos de medio/largo plazo y no de resultados y justificaciones a corto espacio de tiempo (Burgelmann, 1996) El subdesarrollo de nuevos servicios y contenidos adecuados a esas nuevas redes no se cuestiona ni se explica.

Audiovisual clásico <> Audiovisual digital

Las referencias a la Era Digital y la Convergencia se hacen omnipresentes en los años noventa. Pero bajo su capa se habla preferentemente del cine y de la televisión clásica, y se proponen soluciones perfectamente ubicables hace dos décadas, como los premios europeos audiovisuales. La televisión de pago y sus diferentes soportes y modalidades

de financiación apenas han sido objeto de análisis. Parece suponerse en general que la industria multimedia y los servicios interactivos se darán por generación espontánea del mercado, y como prolongación natural de la industria de contenidos, y que la demanda seguirá sin dudas a ritmo rápido, dispuesta siempre no sólo a transformar sus hábitos de usuario sino también a incrementar incesantemente sus presupuestos de gastos para este capítulo.

Mercado <> Estado

Así, el protagonismo del mercado en todo el proceso de expansión de las redes y los contenidos no es nunca cuestionado. El Estado se prohíbe a sí mismo una actuación destacada hasta como promotor de los servicios, incluso para romper ese círculo vicioso mencionado. Su papel sólo puede ser promocional (propagandístico), lo que implica asimismo destacar las ventajas y minimizar u ocultar los riesgos. En este contexto resulta normal la casi generalizada ausencia de menciones a las televisiones públicas. Ya que el mercado implica beneficios, clientes, pago por uso y que la misión de los Estados es sólo remover los «obstáculos» a ese desarrollo.

Todo pago <> Servicio Público/Servicio Universal

La primacía incontestada del todo pago no sólo olvida la tradición europea del servicio público y su papel cultural y político en nuestras democracias, frente a lo que muestra el debate canadiense (Raboy, 1996) Sino también que las nuevas redes arrastran un salto en la mercantilización, que avanza sobre terrenos antes clásicos de la gratuidad y del acceso público (Lacroix, Miège/Tremblay, 1994). El mismo concepto de servicio universal, importado en las telecomunicaciones de los Estados Unidos, con todas las ambigüedades de «servicio mínimo» (ver UE, 1993), permanece al margen del mundo audiovisual. Como si la televisión generalista y abierta supusiera ya el reinado conquistado de ese «salario mínimo» del audiovisual. Pero el mercado tiene también sus prelación.

Grandes grupos <> Pymes

El mercado no aparece indiscriminadamente como

el caldo de cultivo apropiado del desarrollo de la convergencia con sus múltiples efectos benéficos. Se destacan con frecuencia las ventajas de las pequeñas y medianas empresas y su peso en el empleo. Pero en las visiones más prácticas y los programas de acción efectivos los grandes grupos representan los actores de éxito, los «campeones europeos» de nuestra economía y de nuestra cultura. Los riesgos de desestabilización que entraña la irrupción de los gigantes empresariales de las telecomunicaciones, la informática u otros sectores ajenos hasta ahora a la comunicación y la cultura (eléctricas, empresas de agua, bancos...) no son contemplados ni en su vertiente económica (opacidad, abusos de posición dominante) ni en la cultural y política (reducción del pluralismo). Tampoco la integración vertical entre difusión y producción o entres redes y contenidos reciben mucha atención. Y las escasas menciones a estos riesgos resultan ahogadas por los imperativos de la competencia mundial.

Viejos <> Nuevos problemas

Tales olvidos no tienen por otra parte nada de particular. Porque la visión de los problemas clásicos de la cultura y del audiovisual encaja con la mitificación del futuro. Y la generación de nuevos problemas graves estropearía ese optimismo ciego. Ni la concentración de nuevo tipo, ni la degradación del servicio público, ni los desequilibrios crecientes en términos relativos en las nuevas redes (entre las regiones europeas sin ir más lejos), ni los preocupantes fenómenos de exclusión, ni la confusión creciente entre lo público y lo privado, ni la imbricación inseparable entre publicidad y mensajes parecen encontrar huecos en esa reflexión. De ahí la afirmación repetida de que no hacen falta nuevas regulaciones. Tampoco, por tanto, una autoridad independiente europea capaz de ordenar y orientar un audiovisual que es cada vez más transnacional y hasta transeuropeo. **E.B.**

Referencias:

Burgelmann., J.C. 1996 «Issues and assumptions in communication policy and research in Western Europe: a critical

analysis» En P. Schlesinger/ R. Silverstone (Eds.) Handbook of Mediapolicy. Routhledge. Londres.

Bustamante, E 1997.a) «Información, redes y desarrollo: una relación tan estrecha como arriesgada». Comunicação & Política. Vol. IV, Nº 2, nova serie. Mayo-Agosto.

Bustamante, E. 1997, b). «The audiovisual sector and information technologies in Europe». Media Development, nº 2. Londres.

Collins, R. 1994. Broadcasting and audiovisual policy in the European single market. John Libbey. Londres.

Lacroix, J.-G./ Miège, B./ Tremblay, G.(Dir.), 1994 De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit. Presses Universitaires du Québec.

Mattelart, A. 1995. «Excepción o especificidad cultural. Los desafíos del GATT». Telos nº 42. Julio.

Négrier, E./ Rallet, A./ Rabaté, 1994. L'amenagement territorial des technologies de l'information et la télécommunication. Univ. Montpellier/DATAR. Septiembre.

Norcontel, 1997. Economic implications of New Communication technologies on the audiovisual markets». Comisión Europea. Bruselas.

Raboy, M., 1996 «Cultural sovereignty, public participation and Democratization on the Public Sphere: the Canadian debate on the New Information Infrastructure» Communication & Strategies. Nº21. Primer cuatrimestre.

Schlesinger, P. 1995, «¿Debemos preocuparnos por Norteamérica?. La política cultural y audiovisual de la Unión Europea» Telos nº 41, Marzo.

Schlesinger, P.1997 «From cultural defence to political culture: media, politics and collective identity in the European Union» Media Culture & Society, Vol. 19. Londres.

UE, 1992. Pluralism and media concentration in the internal market. COM 92. Unión Europea. Luxemburgo.

UE, 1993. COM (93) 159. El servicio universal se definía como «la oferta de un servicio mínimo de una calidad específica ofrecido a todos los usuarios a un precio abordable basado sobre los principios de universalidad, de igualdad y de continuidad».

UE, 1994,a) Informe Bangemann. «Europa y la sociedad global de la información. Recomendaciones al Consejo Europeo».

UE, 1994,b) «Europa en marcha hacia la Sociedad

de la Información. Plan de Actuación. COMM(94)347 final. Bruselas, 19.07.1994.

UE, 1996. Libro Verde: Vivir y trabajar en la Sociedad de la Información: prioridad para las personas. Comisión Europea. Luxemburgo.

UE, 1997. Green Paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors, and the implications for regulation towards an Information Society approach. Comisión Europea. Bruselas. COM 97 (623)

UE, 1998,a) Rapport annuel final sur l'Etat d'avancement de la mise en oeuvre du Plan d'Action pour l'introduction des services de television avancés en Europe. COM (1998)

UE, 1998,b) Culture, Industries culturelles et emploi». Document de travail des services de la Commission. Bruselas.

UE, 1998,c) Primer Programa Marco de la Comunidad Europea a favor de la Cultura (2000-2004). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité de las regiones. C(1998)266 final.

UE, 1998,d) Política Audiovisual: las próximas etapas». Comunicación de la Comisión al parlamento Europeo y al Consejo de Ministros

UE/ DG V, 1996. Construire la Société européenne de l'Information pour tous. Rapport Intermédiaire, Luxembourg.

UE /DG V, 1997.Construire la Société européenne de l'Information pour tous. Rapport final du Groupe d'experts de haut niveau. Luxembourg.

UE/DG X, 1994, a). Libro Verde: Opciones estratégicas para reforzar la industria de programas en el contexto de la política audiovisual europea. C.E Bruselas.

UE/DG X, 1994, b). Report by the think tank. Bruselas. (Texto mimeografiado)

UE/ DG X, 1997. La Industria cinematográfica europea a examen. Segundo Informe. Bruselas.

UE/DG X, 1998, a). Sfide e opportunità dell'era digitale. Conferenza europea sull'audiovisivo. Birmingham». RAI/VQPT. Roma.

UE, DG X, 1998, b). La era digital. La política audiovisual europea. Informe del grupo de Alto Nivel de Política Audiovisual. Comisión Europea. Luxemburgo.

VV.AA. Informe FAST., 1986. Fundesco. Madrid.

Wolton, D.1993. Naissance de l'Europe démocratique. Champs/Flammarion.Paris.

Patrice Flichy Professor de la Université de Paris i consultor de la UE en matèria audiovisual.

■ ¿Un servicio público nacional de masas en la era de las nuevas tecnologías?

El profesor Patrice Flichy se cuestiona si todavía hay lugar para un servicio público nacional de masas en la era de las nuevas tecnologías de la comunicación. El autor expone las preguntas que los nuevos operadores públicos y privados deben plantearse en este nuevo entorno y los nuevos ejes para el desarrollo del servicio público.

■ A public national service for the masses in the era of new technology?

Professor Patrice Flichy considers whether there is still a place for a public national service for the masses in the age of new communications technology. He looks at the questions that new public and private operators should reflect on in the prevailing environment and examines the current central issues in developing a public service.

■ Un service public national de masse à l'ère des nouvelles technologies ?

Le professeur Patrice Flichy se demande s'il y a encore une place pour un service public national de masse à l'ère des nouvelles technologies de la communication. L'auteur expose les questions que les nouveaux opérateurs publics et privés doivent se poser dans ce nouvel environnement ainsi que les nouveaux axes pour le développement du service public.

Un servei públic nacional de masses a l'era de les noves tecnologies?

Encara hi ha lloc per a un servei públic nacional de masses a l'era de les noves tecnologies de la comunicació?

Tots els observadors, i també els telespectadors, han pogut constatar que a partir de les nombroses reformes d'aquest últim quart de segle, la forma d'organització de la televisió a Europa s'ha modificat profundament. Tot i que tothom està d'acord sobre aquesta constatació, hi ha moltes formes d'analitzar el fenomen. Per a alguns, aquesta mutació es deu a la falta de regulació i, de manera més ampla, als aires de liberalisme que bufen per tot el planeta; per a uns altres, en canvi, és un efecte de les formidables mutacions tecnològiques que han sacsejat el sector; i, finalment, per als altres és sobretot a causa de l'esclerosi que pateix el sector públic, incapaç d'afrontar els inevitables canvis. Si els diagnòstics són variables, els remeis proposats encara ho són més. Alguns estimen que cal, sobretot, defensar el servei públic; d'altres que cal reformar-lo profundament, i d'altres, que cal suprimir-lo. Aquest debat afecta principalment l'Estat (Govern o Parlament) i les empreses públiques. El sociòleg i historiador de la comunicació, només en funció dels seus coneixements, pot aportar alguna cosa. Pot recordar com es va constituir el servei públic audiovisual i la seva evolució, comparant la situació de diferents països i analitzant la transformació paral·lela de les telecomunicacions. Pot, igualment, intentar precisar la noció de servei públic, fent una distinció entre aquesta i altres nocions que normalment se li associen: monopoli, servei universal, servei de masses, servei de caràcter nacional. La televisió europea dels anys cinquanta tenia totes aquestes característiques a la vegada. Més tard, cada un d'aquests elements va evolucionar de manera independent. Per començar, intentaré estudiar les cinc característiques dels sistemes de comunicació:

Monopoli / Competència
Públic / Privat
Universal / Específic

Massa / Èlit

Nacional / Regional / Internacional

Una vegada realitzada aquesta reflexió, què podem dir del futur? Anem, com diu Eli Noam(1), en referència a les telecomunicacions, cap a un *patchwork* de centenes de xarxes interconnectades «que comuniquen zones geogràfiques diferents, diverses classes d'usuaris i variats tipus de serveis que no tenen una classificació neta, ni una circumscripció possible»? També podem pensar el contrari, que les noves formes dels mitjans audiovisuals seran molt diverses i que provocaran una recomposició organitzativa. En conclusió, veurem els possibles camins en l'evolució del servei públic. No es tractarà de proposar una reforma, sinó de donar algunes pistes amb valor heurístic.

Monopoli /competència

Contràriament al que sovint es pensa, els serveis de telecomunicacions no van ser controlats per un monopoli des del seu origen. Aquest, però, va ser el cas de França: una situació relativament excepcional, ja que tant a Anglaterra com als Estats Units, el telègraf es va crear en un marc competitiu. Als Estats Units es va constituir en vint anys un monopoli privat (la Western Union). A Anglaterra, durant el període liberal del segle XIX, el Govern va constituir un monopoli telegràfic, mitjançant la primera nacionalització de la història moderna. Quant a la radiodifusió, si a Anglaterra es constitueix el monopoli de la BBC l'any 1922, a França, en canvi, es desenvolupa un sistema mixt i competitiu, amb emissores privades i públiques, durant el període d'entre guerres. Com explicar que la majoria de casos hagin passat d'una situació de competència a una situació de monopoli? Els economistes opinen que ens trobem en una situació de monopoli natural. Es considerava que el monopoli era la forma més eficaç de controlar aquest tipus de situació econòmica.

Tanmateix, arrel dels recents debats sobre la falta de regulació que han suposat diverses controvèrsies entre economistes sobre aquest tema, es pot constatar que l'eficàcia dels monopolis naturals no és una teoria admesa globalment. I cal preguntar-se si la resposta a aquesta controvèrsia es troba en l'economia. David

Allen ha demostrat que els economistes americans tenen les més variades opinions sobre temes bàsics de l'economia de les telecomunicacions(2). Així doncs, podem constatar que els arguments donats per al desmantellament de l'ATT van ser més de naturalesa jurídica que econòmica. En un llibre bastant més antic sobre el monopoli de la BBC, R.H. Coase, premi Nobel d'economia, considerava que les justificacions tècniques o econòmiques del monopoli són poc convincents(3). Explicava que la BBC s'havia constituït més aviat per un encadenament de circumstàncies històriques que van produir un consens en la classe política anglesa.

Darrere la qüestió del monopoli, sorgeixen altres problemes; principalment, la qüestió relativa al servei públic. De fet, hi ha dues tradicions polítiques a Amèrica del Nord i a Europa que porten a reaccionar de manera diferent davant dels monopolis. Si s'admet que hi ha una tendència natural dins d'una activitat de característica fortament capitalista, com són les xarxes de comunicació, a la constitució de monopolis, el poder polític pot, o bé contrarrestar aquesta tendència desmantellant-los, com és el cas de la tradició americana amb l'acció *antitrust*, o bé posar els monopolis al servei de la comunitat nacional, és a dir, nacionalitzar els serveis públics, com es feia a Europa. Això no obstant, al si d'una comunitat europea d'inspiració liberal, tal com ho va definir el Tractat de Roma, la vella tradició europea de monopoli públic ha estat substituïda per la perspectiva americana. Així doncs, tot i que avui en dia els monopolis públics han desaparegut, i que les diverses administracions encarregades de vigilar la concentració eviten que es constitueixin monopolis privats, hi ha, tanmateix, una forta tendència a constituir-ne de nous.

Públic / Privat

El principi de la gestió pública dels sistemes de comunicació prové del segle XIX. A França, al principi, les justificacions per una intervenció de l'Estat eren militars i policials; més tard, es va argumentar que les xarxes de comunicació eren escasses (el segle XX es parlarà de l'escassetat de les freqüències) i, finalment, es va adduir, des d'una perspectiva *saintsimoniana*, que l'Estat ha d'intervenir per construir les

infraestructures necessàries per al desenvolupament econòmic. A Anglaterra, la nacionalització del telègraf (1868) va ser sol·licitada des de les cambres de comerç perquè desitjaven que el servei fos disponible a tot el territori britànic i no només a les grans ciutats industrials.(4) Als Estats Units, la primera línia telegràfica construïda per Morse va ser realitzada en un marc públic. La feblesa de l'Estat federal a mitjan segle XIX va fer que aquest hi renunciés, i el telègraf va ser construït per empreses privades. Cal dir que, malgrat els nombrosos debats que van tenir lloc en aquell moment al Congrés(5), aquesta elecció no va ser mai més qüestionada. Així, durant la Primera Guerra Mundial, quan els militars van voler instituir un monopoli públic sobre les telecomunicacions hertzianes, es van trobar amb la frontal oposició de l'opinió pública, que ho considerava un atemptat inadmissible contra les llibertats.

A finals del segle XIX, els models públics i privats havien pres la seva forma definitiva pel que fa al telègraf. El desenvolupament del telèfon, però, va fer reconsiderar el model. A Alemanya, va ser la companyia de correus la que es va encarregar del telèfon. A França i a Anglaterra, en canvi, van ser companyies privades les que el van llançar. A França va ser ràpidament nacionalitzat, mentre que a Anglaterra ho seria més tard. Durant el període d'entre guerres, la qüestió del paper de l'Estat en la gestió del telèfon és àmpliament debatuda en ambdós països. A França es considera seriosament la privatització i, finalment, l'any 1923, es concedeix autonomia de gestió a la companyia PTT, mitjançant la creació d'un pressupost annex. D'aquesta manera s'apropen a un model de gestió industrial i comercial, ja que les PTT han d'equilibrar els seus comptes. No poden rebre subvencions del pressupost general i, al contrari, la taxa telefònica deixa de ser un impost i esdevé el preu del servei. A Anglaterra, en el marc de nombroses comissions parlamentàries, es debaten unes mesures anàlogues, però aquesta solució és rebutjada, ja que els sembla que en una qüestió que concerneix de tal forma la vida quotidiana, és indispensable un control públic que només pot ser portat a terme pel Parlament. Així doncs, el Post Office haurà d'esperar fins al 1961 per obtenir la seva

autonomia financera.

En l'evolució històrica de l'organització de les telecomunicacions, un altre debat apareix els anys 80, i és la distinció entre l'activitat d'explotació i la regulació. És interessant constatar que aquesta separació entre les dues funcions, que es porta a terme actualment a tots els països europeus, no va ser percebuda immediatament pel poder legislatiu. Així, quan el Govern de la Sra. Thatcher posà fi al monopoli de la British Telecom l'any 1982, aquesta encara va conservar el poder del Post Office en relació a l'atribució de llicències fins al 1985, any en que es va crear una comissió de regulació independent, l'OFTEL. Tot i que el paper de l'Estat en les comunicacions es precisà des dels anys vint, és important subratllar que la frontera entre públic i privat és menys impermeable del que s'imagina. A Gran Bretanya, per exemple, l'estatus de Public Corporation no es va atribuir al Post Office sinó a la BBC, l'any 1922, essent com era una companyia privada. Més tard, es convertirà en empresa pública. L'estatus de Public Corporation també ha estat atorgat a la televisió comercial. En conseqüència, no hi ha relació entre la propietat del capital i la categoria de servei públic, de defensa de l'interès general d'una institució.

A la radiotelevisió, la noció de servei públic va tenir durant molt de temps un contingut precís. Pels dirigents de la BBC, abans de la guerra, aquesta noció corresponia a un projecte educatiu i cultural. Com ho demostra N.Garnham(6), l'esmentat projecte s'inscriu en la tradició victoriana d'educació de masses per a les classes mitjanes. A França, Itàlia i Alemanya, el servei públic de la radiotelevisió es va fixar després de la guerra uns objectius semblants de difusió popular de les grans obres del patrimoni (teatre, òpera,...). Durant els anys 70, aquesta missió educativa i cultural es va buidar de contingut. De totes maneres, amb l'arribada de les televisions privades, alguns autors, com Yves Achille, pensen que la televisió pública hauria de tornar a les seves tres missions tradicionals, és a dir, primer educar, segon informar, tercer distreure. Les cadenes comercials generalistes, en canvi, anteposen la diversió a les informacions i a l'educació, a qui donen un lloc marginal. De fet, l'esmentat investigador demostra que les cadenes

públiques han encarat de diferents maneres la competència de les emissores privades. Mentre que algunes, com BBC1, BBC2 o France 3 desenvolupen una estratègia d'objectius propis «barrejats» amb el model privat, d'altres, com RAI, RTVE, France 2, RTBF o ZDF i ARD al contrari, busquen la competència frontal(7). En definitiva, la missió educativa es manté igual en el millor dels casos, i es redueix la majoria de vegades. Passa quasi bé el mateix en el cas de la informació, que només augmenta a la BBC. En canvi, els programes d'entreteniment creixen a la majoria dels casos; i així, en aquest final de segle, la distinció entre les televisions generalistes públiques i privades es basa més en la propietat del capital i el finançament (amb existència o no d'un cànon) que en la programació. Aquesta absència d'originalitat del servei públic en els seus objectius i programació es pot considerar greu pel seu futur. Si és incapaç de definir el seu caràcter, no podrà resistir els atacs de les emissores privades que intenten fer passar el cànon que reben per una subvenció que desvirtua la competència.

En el camp de les telecomunicacions, un observador com C.D. Foster considera igualment que la noció d'interès públic és una «noció buida de contingut» que cadascú pot interpretar com li sembli.(8) Podem, en efecte, demanar-nos si l'interès públic és el dels usuaris, el de la indústria nacional, o el del personal de les institucions de comunicació. I per últim, a les telecomunicacions, contràriament a l'audiovisual, la privatització ha provocat, sovint, el naixement d'empreses mixtes en què l'Estat es reserva una part més o menys important del capital. Aquest caràcter mixt sembla, tanmateix, una situació provisional i les empreses mixtes són sobretot administrades com a empreses privades.

Servei universal / servei específic

Fins a finals del segle XIX, els operadors de telèfon oferien essencialment als usuaris enllaços a altres punts que no sempre rebien resposta, ja que la xarxa estava composta de petites zones, la majoria urbanes, que no sempre es trobaven connectades les unes a les altres. A principis del nostre segle, als Estats Units es crea el «Bell System», un altre

concepte de telecomunicacions, és a dir, un servei universal que s'estén per tot el territori i permet la comunicació des de qualsevol punt de la xarxa a qualsevol altre. Una xarxa universal que es pot definir per tres elements: la seva extensió, la seva homogeneïtat i la seva capacitat d'interconnexió. Durant molt de temps, l'eslògan de «Bell System», «un sistema, una política, un sistema universal» va ser la divisa de tots els telecomunicadors del món. És el mateix model que ATT va proposar al començament de la ràdio i que ha fet néixer els networks. Paradoxalment, a Europa, on els principis del servei públic es trobaven teòricament en la base de les administracions de les companyies de telecomunicacions, l'obligació de ser un servei universal va ser regulada molt més tard. N.Garnham(9) demostra que va ser després de crear l'OFTEL i d'elaborar la llicència atorgada a BT que es van especificar les obligacions de servei universal a Gran Bretanya. El mateix va passar a altres països europeus, en els quals també es van definir les obligacions del servei universal després de preparar les característiques de regulació i d'exploració. Tanmateix, a l'hora actual en què les telecomunicacions ja no es limiten a l'ús del telèfon, la qüestió del servei universal es planteja de manera molt diferent. El desenvolupament, des de fa una vintena d'anys, dels sistemes de transmissió de dades o de textos, ha sacsejat profundament el paisatge de les telecomunicacions. Hi ha una gamma de nous serveis molt diversificada per als usuaris més rics i els més informats (sobretot les empreses). Així doncs, veiem aparèixer el que Peter Huber(10) anomena una «xarxa geodèsica». La xarxa ja no es troba connectada segons una estructura jeràrquica, sinó que connecta molt àgilment diferents xarxes privades d'empresa. Si abans el telèfon era per a les empreses com l'aigua o l'electricitat, una xarxa a la qual es connectaven però en la qual no podien intervenir, ara les xarxes d'informació els semblen com un element afegit a la seva competitivitat. Les empreses tendeixen, doncs, a crear els seus propis sistemes. Construint les seves xarxes, tenen la capacitat d'innovar més ràpidament i, per tant, d'obtenir un «avantatge competitiu». Això no obstant,

és quan volen estendre la seva xarxa a d'altres organitzacions, que comencen a trobar problemes. En un primer moment poden imposar la seva elecció als proveïdors o als clients, però, fora d'aquest primer cercle, cal construir sistemes complexos d'interconnexió. En conseqüència, el perill es troba en la impossibilitat d'articular un conjunt coherent de diferents xarxes. És una il·lusió, doncs, la xarxa geodèsica? És el que afirmen François Bar i Michaël Borrus: «Si les cúpules geodèsiques són estructures estables, és precisament perquè estan fetes de cèl·lules poligonals regulars i molt iguals (construïdes en sèrie), ajuntades totes de manera coherent. Intenteu, doncs, construir una cúpula geodèsica amb uns quants totxos, carreus, fusta de construcció, plaques de contraplacat i trossos de pedra: si no s'enfonsa de seguida, tindrà totes les possibilitats de semblar una torre de Babel.»(11) El debat sobre servei universal o servei específic no només té lloc en el marc de les telecomunicacions; també el trobem en relació a l'àudiovisual. A França, Dominique Wolton(12) fa d'advocat de les televisions generalistes, que considera en perill a causa del desenvolupament de les cadenes especialitzades. Pensa que, en definitiva, és un dels instruments bàsics del funcionament democràtic el que podria estar amenaçat. Això no obstant, cal preguntar-se si aquest perill no és una mica hipotètic, ja que les televisions generalistes encara conserven la major part de l'audiència. En canvi, és indubtable que la majoria de les cadenes que neixen avui són canals especialitzats. És tant el cas del servei públic hertzià, com ARTE, com el cas de les noves televisions per cable o satèl·lit.

El tema de la universalitat es planteja igualment per als serveis nous, com Internet. El principi de servei universal va ser, per exemple, fortament reivindicat en la política sobre les autopistes de la informació elaborada per l'administració Clinton l'any 1993. Durant la mateixa època, a Europa trobàvem un discurs semblant. No obstant, la consolidació d'aquest principi polític no s'ha acabat de precisar. Si es tracta de l'accés físic a Internet, el servei universal es realitza perquè la connexió està assegurada pel telèfon; si parlem d'obligacions econòmiques, aquestes són mínimes als Estats Units, ja que la connexió a Internet

es troba integrada en l'abonament telefònic i, en conseqüència, és considerada gratuïta per l'usuari. A Europa, la qüestió de la tarifa telefònica adaptada a l'ús d'Internet pot facilitar-ne la utilització universal, tot i que el seu preu és un fre al consum tan sols per als grans usuaris. Però el veritable obstacle per a l'ús universal d'Internet no és ni tècnic, ni econòmic, sinó cultural: prové de la dificultat d'aprenentatge.

Massa / èlit

Els serveis de comunicació, telèfon i televisió que són en l'actualitat serveis de masses van ser durant molt de temps considerats com a serveis elitistes. Durant quasi vuitanta anys, es va considerar a la majoria dels països europeus que el telèfon només estava destinat a una petita part de la població. Els anys 60, els responsables polítics francesos encara opinaven que no hi havia prou demanda de telèfons per a tothom. La situació als Estats Units és molt diferent, on ja des de 1910 la quarta part de les llars estaven equipades. Els trets culturals específics dels Estats Units podrien explicar una demanda més gran, almenys en el món rural en el qual l'aïllament era molt més acusat que a Europa durant la mateixa època(13), però també cal tenir en compte un dinamisme peculiar en l'oferta. Fins a mitjans de la dècada de 1890, «Bell System» havia portat a terme una tímida política de desenvolupament del telèfon: l'objectiu eren sobretot les empreses, i només un percentatge molt petit de les llars tenia telèfon, fins al dia que la patent de Bell System es va fer pública, és a dir, fins al moment que va ser possible la competència. En aquell moment, Bell System es va anar desenvolupant de forma tenaç, començant per les zones rurals (les granges són considerades llars i empreses a la vegada). Després d'això, Bell System va reconstituir el seu monopoli, però va ser indubtablement en aquella època de competència salvatge (les xarxes rivals no estaven interconnectades) que es desenvolupà el telèfon als Estats Units. Podríem deduir amb aquest fet que només la competència fa possible la creació d'un servei de comunicació de masses, tal com ho especifica Milton Mueller(14). L'exemple de la televisió generalista que esdevé de seguida un mitjà de

comunicació de masses tant als Estats Units, país de les competències, com a Europa, on s'havien instituït monopolis estatals sembla, si no invalidar aquesta tesi, sí matisar-la molt. En canvi, els grups de televisió per satèl·lit semblen respondre a un esquema de desenvolupament que, en alguns casos, s'assemblen a la descripció de Mueller. A França, la competència entre Canal Satellite i TPS sembla haver afavorit el creixement del nou mitjà de comunicació. A Gran Bretanya, tanmateix, la situació és diferent. Malgrat els mèrits que té la competència, l'èxit dels programes de pagament ve en bona part de la capacitat dels operadors de presentar en exclusiva una programació popular i atractiva (cinema, esports,...). Podem constatar, en conclusió, que contràriament al que es pensa sovint, la diferència entre massa i èlit no té relació amb la diferència entre servei universal i servei específic. El telèfon, des dels anys 20 als 60, era un servei universal però elitista. Avui, Canal Plus és un servei específic però de masses. De totes maneres, la legitimitat d'un operador de servei universal és molt més forta en un context de desenvolupament d'un servei de masses que en la posada en marxa d'un servei elitista. A més, a partir del moment que un servei té dimensió social (de masses), es troba confrontat al tema de la universalitat. En conseqüència, si certs serveis nous poden ser desenvolupats actualment en un marc específic i elitista, a partir del moment que siguin considerats servei de masses, se'ls haurà de considerar, sens dubte, un servei universal. Així, Internet és reivindicat per alguns consumidors com a part d'un servei universal ampliat.

Regional / Nacional / Internacional

Les xarxes de comunicació europees van prendre al seu començament una forma nacional o regional, i després, la majoria, durant la postguerra, va convergir en una gran estructura nacional. Les xarxes més centralitzadores no van ser sempre les que hom imagina. Així, quan Gran Bretanya, després de nacionalitzar el telègraf i, més tard, el telèfon, va posar en marxa unes xarxes que cobrien el territori, la BBC també va esdevenir una emissora nacional. El mateix passà a Alemanya. A França, tot i que la xarxa

telegràfica i telefònica va prendre ràpidament un caràcter nacional, l'estat jacobí va negociar amb les comunes i departaments el finançament de les zones rurals. Quant a la ràdio, entre les dues guerres funcionava amb una base regional. Va ser sota el feixisme que es van posar en marxa les estructures centralitzades de la radiotelevisió a Alemanya, Itàlia i Espanya, i també a França sota el Govern de Vichy. Després de la guerra gairebé no es van modificar les estructures que va heretar el nou poder polític a França i a Itàlia. A Alemanya, en canvi, sota la pressió dels Aliats, la radiotelevisió s'organitzà en un marc federal, en el qual els Länder tenien un paper important. Des d'aleshores estem assistint a un ressorgiment de la radiotelevisió local: primer, les emissores de televisió comercial d'Anglaterra, més tard, les ràdios locals a Itàlia i a França, i després, la creació de les televisions catalanes i basques a Espanya... I, des de fa uns deu anys, tenen lloc les primeres intervencions de les col·lectivitats territorials en les xarxes de telecomunicacions. De fet, trobem un precedent a principis de segle, quan la ciutat anglesa de Hull va explotar la seva pròpia xarxa de telecomunicacions. A França el «Plan Câble» ha fet que les ciutats prenguin consciència del paper de les telecomunicacions en l'organització urbana. Fins ara, les realitzacions han sigut bastant modestes, ja que tenen relació, sobretot, amb les xarxes de dades. Un altre element que fa esclatar la uniformitat del territori nacional és l'atribució de llicències per als nous serveis. En efecte, l'administració atribueix llicències per a zones geogràfiques limitades. Així, no trobarem a dues zones diferents els mateixos serveis. Pot ser probable, però, que al cap d'un temps s'hagi de realitzar una recomposició, i les tècniques que vagin bé es difonguin per tot el territori. Hi ha, no obstant, el perill real que certes zones de poca densitat no siguin mai equipades. Les xarxes nacionals de comunicació també han de fer front al ressorgiment de les xarxes organitzades en un marc espacial més ample: Europa. Els satèl·lits obren tota una sèrie de noves potencialitats, tant en l'àmbit de la televisió com en el de les telecomunicacions. La televisió sense fronteres esdevé una realitat amb la creació de cadenes temàtiques europees d'esports o varietats.

Si durant un llarg temps les barreres lingüístiques protegien els diferents espais culturals, l'arribada de cadenes plurilingües fa artificials moltes proteccions reglamentàries. És també en relació a les telecomunicacions professionals que l'àmbit nacional es dissol. Les empreses que avui actuen en un context internacional desitgen disposar de xarxes virtuals que els permetin mantenir connectats els seus establiments arreu del món. Desitgen negociar amb els operadors de telecomunicacions que puguin oferir-los una xarxa global, unes finestretes planetàries úniques. Les aliances recents demostren que els operadors es reorganitzen en aquest sentit. Per captar la importància d'aquest doble plantejament (per sota i per sobre) de l'espai nacional de la comunicació, ens hem de preguntar, també, quina és la relació entre telecomunicacions i sobirania nacional. Si alguns països han venut els seus operadors nacionals de telecomunicacions, això demostra que ja no és un instrument indispensable per a la sobirania nacional. Però, podem imaginar-nos que algun dia hi hagi països sense cadenes nacionals de televisió?

Cap a nous models d'organització dels serveis de comunicació

En aquest fi de segle, en què els mitjans audiovisuals i les telecomunicacions es troben enfrontades a grans mutacions, és precís constatar que no se les pot reduir a una oposició entre dos models, el del passat, estatal i unificat, i el del futur, liberal i geodèsic. Les poques comparacions històriques i geogràfiques que he esbossat anteriorment mostren bé la diversitat de les eleccions que van ser realitzades en el passat en matèria de gestió de les xarxes de comunicació. En el futur, donat que la diversitat de serveis de comunicació serà considerable, seria bo que es reforqués la diversificació dels models d'organització. A Europa, si la competència és la regla, serà aquesta efectiva? Es reconstituïran nous monopolis més o menys naturals? Com es podran articular la competència i l'obligació de servei públic? Aquesta última exigència, estarà reservada als operadors públics o històrics? Anem cap a una evolució ineluctable del servei públic al privat? O es juxtaposaran, com a les televisions generalistes, els

operadors públics i els operadors privats? Es trobaran fórmules mixtes? Aquesta barreja serà un compromís lligat a la història o correspondrà a una nova articulació entre interessos públics i interessos privats? Si els nous serveis apareixen com a específics, esdevindran un dia universals? Quins criteris utilitzaran les administracions encarregades de regular-ho per saber si un servei pot o no ser universal? Un règim de competència està sempre més adaptat per transformar un servei elitista en un servei de masses? Com imposar les regles d'universalitat si, al mateix temps, els operadors sempre podran dir que tal operador de la competència no es troba subjecte a les esmentades regles en el seu mercat nacional? Les xarxes conservaran una base unificada en l'àmbit nacional o, al contrari, hi haurà una sobreposició de xarxes, cada una de les quals han estat concebudes en funció d'objectius específics? Heus aquí algunes de les múltiples preguntes que es plantegen tant els operadors públics com els privats. Està clar que no tots respondran de manera idèntica, i que així naixeran configuracions diversificades.

Nous eixos de desenvolupament per al servei públic

En aquest nou entorn, com pot evolucionar el servei públic? Abans de respondre a aquesta pregunta convé tornar a considerar els seus objectius, partint de la trilogia convencional: educar, informar, distreure. És evident que l'educació ja no forma part de la televisió. Aquesta és una evolució ineluctable⁽¹⁵⁾. En canvi, la difusió del coneixement és sens dubte un camp en què les responsabilitats del poder públic són considerables i van molt més enllà de l'escola. Internet és un nou mitjà particularment adaptat a la difusió del coneixement; en conseqüència, podríem imaginar que el servei públic faria una gran inversió en aquesta nova tecnologia, atorgant-li una gran part de les línies pressupostàries de les biblioteques i centres de documentació públics, i creant, a més, un portal del servei públic capaç d'atreure una gran audiència.

La presentació de la informació i el debat que l'acompanya és també un dels objectius prioritaris del servei públic. La pluralitat dels mitjans i dels títols, l'existència d'administracions independents fan que l'Estat pugui, molt menys que en el passat, abusar

de la seva posició i fer que el servei públic en doni una informació complaent. Donat que, a la inversa, la rendibilitat dels serveis d'informació és limitada i que el sector privat dubta si llançar-se o no a aquesta activitat, el servei públic hauria d'encarregar-se de desenvolupar uns serveis d'informació plurals i de qualitat, sobretot als nous mitjans de comunicació: televisió per satèl·lit i Internet.

Si durant l'època de monopoli, era essencial que la televisió pública oferís programes de distracció, cal preguntar-se si això segueix sent la missió del servei públic, donat que és un camp propi de l'economia de mercat, que pertany més aviat a l'àmbit de les cadenes privades. És legítim que un cànon, que no és un abonament (com per Canal Plus o els canals per cable), sinó més aviat una taxa parafiscal, serveixi per finançar emissions de varietats, jocs o fins i tot esports? Semblaria, en canvi, més legítim que aquest poder públic recolzés la producció i la difusió de pel·lícules de ficció nacionals. El que es troba en joc, en aquest cas, és exactament l'existència d'una cultura nacional. Però l'Estat, ha de recolzar només les cadenes públiques o bé pot recolzar de manera idèntica tots els difusors, segons els tipus de fons d'ajuda? L'Estat té també altres objectius, com per exemple, la difusió de la seva llengua i de la seva cultura a l'estranger. Les noves tecnologies de comunicació poden constituir un instrument meravellós per a aquesta meta.

A banda d'aquest debat sobre la missió del servei públic, cal igualment reflexionar sobre els arbitratges financers. És evident que els serveis públics de nombrosos països europeus no poden assolir alguns dels seus objectius prioritaris (educació, informació), ni invertir en nous mitjans de comunicació (cadenes per satèl·lit, Internet); utilitzen, al contrari, una part dels seus recursos públics per a una programació que podria ser finançada per la publicitat o l'abonament. Prenem l'exemple de França: l'AFP, agència de premsa amplament finançada per l'Estat, s'enfronta a greus dificultats econòmiques. Si un dia cal escollir, no valdria més mantenir l'agència de premsa internacional i privatitzar France Télévision, o almenys, suprimir l'accés de France 2 al cànon, sent com és una televisió pública generalista no gaire diferent de TF1, cadena privada?

Les noves orientacions per al servei públic tractades en aquest escrit ja no corresponen al model dels anys cinquanta. Si evidentment, ja no és un monopoli, si aquest és un servei universal, no és, en canvi, ni un servei de masses ni un servei circumscrit a l'àmbit nacional. Aquests nous serveis públics són destinats a una fracció de la població que no és una èlit ni és la majoria de la població. Poden ser concebuts a nivell nacional o regional, però tenen una difusió internacional (per satèl·lit, per Internet). Aquestes reflexions demostren que la qüestió no està en la defensa o la restauració del servei públic sinó que es basa en imaginar un sistema nou adaptat a un món competitiu, internacionalitzat i que compren nous mitjans de comunicació. **P.F.**

Notes:

- (1) Eli Noam, «Le réseau public de télécommunications: un concept qui bouge» Réseaux n° 56, 1992. CNET
- (2) David Allen «Le débat d'idées avant et après le démantèlement d'ATT» Réseaux n° 56, 1992
- (3) R.H. Coase, British Broadcasting, a study in monopoly, Longmans, Londres, 1950
- (4) Veieu Patrice Flichy Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée. La Découverte, Paris, 1991
- (5) Veieu Richard John «Le débat sur le télégraphe public aux Etats Unis» Réseaux n° 92-93, 1999
- (6) Nicholas Garnham «Le développement du service public au Royaume Uni dans les télécommunications et l'audiovisuel» Réseaux, n° 66, 1994, CNET
- (7) Yves Achille, Les télévisions publiques en quête d'avenir, PUG, Grenoble, 1994, p.21-22
- (8) C.D. Foster Privatization, public ownership and the regulation of natural monopoly, Blackwell, Oxford, 1992, p.369
- (9) op.cit.
- (10) Peter Huber, «Le réseau géodésique», Réseaux n° 56, 1992, CNET
- (11) François Bar i Michaël Borras «De l'accès public aux connections privées: politiques des réseaux et intérêt national», Réseaux n° 41, 1990, CNET
- (12) Dominique Wolton Eloge du grand public, Flammarion, Paris, 1990
- (13) P.Flichy op.cit.
- (14) Milton Mueller «Le service universel dans l'histoire du téléphone, une reconstruction», Réseaux n°66, 1994, CNET

Hans J. Kleinsteuber Professor de la Universität Hamburg

■ ¿Qué es una Anstalt? La televisión pública en Alemania

Kleinsteuber nos describe la estructura organizativa del sistema televisivo alemán, en que la única responsabilidad sobre la radiodifusión pertenece a los Länder. Por ello, las Anstalten, estructuras legales seguidas por la mayoría de las organizaciones de radiodifusión, se basan en una ley del Land o en un acuerdo formal entre varios o todos los Länder.

■ What is an Anstalt? Public television in Germany

Kleinsteuber describes the organisational structure of the television system in Germany, where the Länder are solely responsible for radio and TV broadcasting. As a result, the Anstalten, the legal structures followed by most broadcasters, are based on the law of each land or on a formal agreement between several or all of the Länder.

■ Qu'est-ce qu'une Anstalt ? La télévision publique en Allemagne

Kleinsteuber nous décrit la structure organisationnelle du système de la télévision allemande, dans lequel l'unique responsabilité quant à la radiodiffusion revient aux Länder. C'est pour cela que les Anstalt, les structures légales suivies par la majorité des organisations de radiodiffusion, se basent sur une loi du Land ou sur un accord formel entre divers Länder, ou même entre eux tous.

Què és una «Anstalt»? La televisió pública a Alemanya

Els inicis

La radiodifusió començà a Alemanya el 1923, principalment com una aventura estatal. La tecnologia de les emissores, etc., era controlada pel Ministeri de Correus, i els continguts pel Ministeri de l'Interior. Es demanava una taxa mensual de 2 DM, un import que no va canviar fins al 1953. El 1933, amb la presa del poder per Adolf Hitler, el sistema de radiodifusió fou immediatament col·locat sota el control de les institucions de propaganda del Sistema Nazi. La radio esdevingué el principal instrument de l'endocrinament nazi fins al 1945. Escoltar estacions de ràdio alienes podia ser extremament perillós, i era castigat fins amb la pena de mort. Els anys 30 es van fer experiments amb la televisió, i els Jocs Olímpics de Berlín de 1936 van ser els primers a ser mostrats a les pantalles públiques de la televisió.

Aquest sistema de radiodifusió es va acabar, conjuntament amb la rendició incondicional del Tercer Reich, el 1945. Les forces d'ocupació aliades van prendre el poder i van establir sistemes propis de ràdio en les zones que controlaven, donant feina a alemanys considerats antifeixistes (la qual cosa, com es va demostrar més tard, no era sempre el cas). Alemanya estava separada en zones d'ocupació que abastaven diversos estats (aquests estats són anomenats Land/Länder en aquest text, degut a algunes de les particularitats úniques que tenen a Alemanya en comparació amb altres estats, en països federals). Les forces d'ocupació van traslladar algunes de les seves pròpies característiques a les seves zones respectives. L'estructura establerta pels anglesos s'assemblava, d'alguna manera, a la BBC centralitzada, i cobria gairebé tots els Länder del Nord d'Alemanya, en l'estructura centralitzada de la NWDR. Els americans van establir un sistema més descentralitzat, que generalment no cobria més d'un Land amb una sola organització. Algunes d'aquestes estructures ha sobreviscut fins als nostres dies. Mentre

la gegantina NWDR es va desfer (en les actuals NDR, WDR i SFB), la major part de les estacions de la zona americana encara existeixen. Ràdio Bremen (RB) és, actualment, l'emissora pública més petita del país.

(A la zona d'ocupació soviètica, la radiodifusió va ser col·locada sota el control centralitzat del partit, i va evolucionar cap a un sistema de forta subordinació al Politburó del Partit Socialista i de les forces d'ocupació soviètiques. Aquest esdeveniment no serà analitzat, ja que va deixar d'existir a rel del procés d'unificació de 1989/90.)

Cap al final del 1940, el sistema de radiodifusió retornà a mans alemanyes. Per acomodar el sistema existent a una estructura legal coherent, les organitzacions van ser transformades en Anstalten. L'Anstalt era una vella estructura legal alemanya poc freqüent aleshores. Sent un cos legal públic, l'Anstalt fa pagar als usuaris pels seus serveis. Curiosament, l'Anstalt tradicional era sovint, també, una piscina pública o un asil de dementes. Avui, totes les organitzacions de radiodifusió segueixen la forma legal d'una Anstalt, i el mateix és cert per als cossos de supervisió del sector comercial, que poden ser trobats a cada Land. L'Anstalt és, doncs, cabdal en el sistema de radiodifusió actual.

Supervisió i control de la televisió pública

La Constitució (Llei bàsica de 1949) estipula que l'única responsabilitat sobre la radiodifusió pertany als Länder. Per aquesta raó, totes les Anstalten estan basades bé en una llei del Land, bé en un acord formal entre diversos o tots els Länder. Només Deutsche Welle, que emet a la resta del món, és una Anstalt basada en una llei federal. Totes les Anstalten tenen cossos interns que controlen la política general de l'organització. Aquestes lleis o acords inclouen declaracions sobre el que l'Anstalt hauria d'assolir. L'acord de la ZDF (l'Anstalt més influent) exigeix «un resum objectiu del esdeveniments mundials» i «una imatge global de la realitat alemanya». La radiodifusió serveix per a l'enteniment entre diferents pobles, ha de correspondre a «l'ordre bàsic democràtic lliure» i recolzar «la formació d'opinions independents» (vegeu: Contracte estatal de la ZDF de 1961, paràgraf 2). Moltes vegades es demana informació equilibrada.

Les Anstalten sempre disposen d'un Consell de Radiodifusió (Rundfunkrat) i, de vegades, d'un Consell separat d'Administració (Verwaltungsrat). Aquests cossos són responsables de prendre les decisions i de l'elecció del Director General (Intendant) i altres quadres directius. Idealment, aquests cossos representen «grups socials rellevants», és a dir, delegats enviats pel Parlament i moltes organitzacions cíviques com esglésies (sempre catòlica, protestant, jueva), associacions de comerç i sindicats, dones, esports, cultura, etc.,. En principi només una petita part és delegada directament pel Parlament, representant els partits majoritaris (Schuler-Harms 1998).

En realitat, però, la majoria de delegats són elegits seguint línies partidistes, perquè el lideratge de les diverses associacions cíviques es selecciona de forma partidista. Per exemple, les associacions empresarials i l'església catòlica corresponen als conservadors CDU/CSU, mentre que els sindicats i la església protestant corresponen als socialistes SPD. Generalment, el partit (o la coalició de partits) en el govern configura el Consell de manera tal, que s'asseguri una majoria dels vots. Les posicions de lideratge són ocupades d'acord amb la regla de «representació proporcional», cosa que significa que el partit governant escull l'Intendant, i el partit a l'oposició escull el sotsdirector. Aquest balanç es manté tot i seguint la jerarquia de l'Anstalt.

Actualment, és típic a Alemanya que el control d'una Anstalt es basi en nominacions de partit, i, en segon terme, dels governs o dels representants parlamentaris. Però s'hauria de veure que això no està limitat a aquests consells, sinó que reflecteix, més aviat, la cultura política alemanya en general. Després de la davallada dels anys anteriors a 1945, la política alemanya es va orientar en gran part cap al consens, en el sentit que els partits majoritaris compartien el poder. Aquest fet també és contemplat per la Constitució Alemanya, que obliga el Govern de la nació a cooperar amb els estats federals, moltes vegades controlats per partits de l'oposició. La representació proporcional també es practica àmpliament, tant dintre com fora del sistema polític. A moltes de les institucions públiques es poden trobar compromisos, algun tipus

de concordances i d'acords entre els partits majoritaris. A aquesta política l'acompanya una altra que fa referència a la informació equilibrada, i que suposa que les emissores dedicaran temps equiparables a les forces majoritàries de la societat. Mentre que els dos partits grans comparteixen el control de la radiodifusió pública, els partits petits (com ara els Verds i el liberals del FPD) moltes vegades troben poc recolzament en aquest sistema.

Models d'organització i de direcció

Com el mateix terme suggereix, l'organització de l'Anstalt era sovint molt burocràtica. Partint de la base de les seves lleis de radiodifusió, els Land havien d'observar els principis de l'actuació «sense ànim de lucre», així com regles específiques de programació. Però les Anstalten van construir «filials» que operaven com a empreses comercials, traspasant els seus beneficis a la companyia mare. La NDR, per exemple, opera en el gran «Studio Hamburg», que és present en el mercat, i, també, en el domicili de moltes emissores comercials de la ciutat d'Hamburg. La regla d'actuar «sense ànim de lucre» mai no va obligar els que vivien dels serrells del sistema públic. El «magnat del medis», Leo Kirch, va guanyar bilions actuant com a agent cinematogràfic independent per a diverses Anstalten, especialment la ZDF (cosa que li va ser possible degut a la seva estreta relació amb els partits CDU/CSU).

Molts càrrecs de les Anstalten es van crear per a assegurar la representació proporcional, i bastants eren ocupats per favorits polítics, amb pocs coneixements sobre radiodifusió i periodisme. Quan les Anstalten van sentir l'increment de la pressió per a reduir costos, es van adoptar noves formes de direcció. Com a resultat, l'ocupació s'ha reduït, mentre que les activitats s'han ampliat. Avui, molts segments treballen tan eficaçment com els seus competidors comercials. Un dels últims desenvolupaments és l'«outsourcing» d'activitats bàsiques a companyies independents, que paguen menys i ofereixen els seus serveis a companyies que no són de titularitat pública. Aquest «outsourcing» és molt criticat per les organitzacions de periodistes, que asseguren que això compromet els estàndards de qualitat sense realment estalviar diners.

Finançament: taxes de subscripció i anuncis

Totes les Anstalten són finançades per una taxa mensual que cada llar en possessió d'un aparell de televisió ha de pagar. Aquesta taxa és fixada en un acord entre tots els Länder (Rundfunksstaatsvertrag), i sempre és sotmesa a discussió abans d'arribar a un nou acord. Es tracta d'un procés extremadament complex, ja que Ministres dels 16 Länder participen en les negociacions, i els Parlaments del 16 Länder han de donar el seu acord. Generalment, la crítica cap al sector públic es tradueix en queixes relatives a taxes massa elevades. Per això, un cos independent, el KEF, del que formen part majoritàriament membres de diverses Auditories, controla les propostes de cada Anstalt, i proposa un increment (generalment reduït) de les taxes. Des del 1997, la taxa és de 9,45 DM per a la ràdio i de 18,80 DM per a la televisió. S'ha d'establir un nou acord per a l'any 2000.

El primer i segon canal (ARD i ZDF) poden emetre, cadascun, 20 minuts de publicitat els dies laborables, i abans de les vuit del vespre. En temps del monopoli públic això suposava entre un 20 i un 40 per cent de tots els ingressos. Avui, aquesta participació s'ha reduït per sota del 10 per cent. Malgrat que tan sols un 10 per cent de tots els ingressos per publicitat acaba en els cofres de les Anstalten, aquest fet ha estat durament criticat per la indústria comercial de televisió, que exigeix una separació estricta de les formes de finançament. Les Anstalten, per contra, argumenten que els diners de la publicitat les mantenen d'alguna manera independents de la pressió política relacionada amb el procés d'establir la taxa mensual. L'esponsorització de programes individuals és sempre acceptada, tant per la ARD com per la ZDF, i es practica àmpliament. També aquesta pràctica és criticada per la indústria comercial, que no fa un ús extensiu d'aquesta pràctica.

Recentment es va suscitar un conflicte entre Anstalten grans i petites. Tradicionalment, les Anstalten grans subsidiaven les més petites mitjançant pagaments de compensació, fixats en els acords de la ARD. Aquest suport anava majoritàriament a les Anstalten dels Länder més petits, com Bremen (RB) i Saarland (SR). Aquestes pateixen fortes pressions per a fusionar-se amb una Anstalt més gran; en aquest sentit, un exemple

ha estat la recent fusió de les SWF i SR amb la gran SWF al sud-oest. En part perquè volen aquests diners per a ells mateixos, i en part perquè els dos Länder esmentats estan governats per governs del SPD, hi ha Anstalten, especialment als Länder governats per la CDU/CSU, que volen acabar amb aquests pagaments compensatoris. Sense aquest suport exterior, en canvi, les Anstalten petites desapareixerien. La disputa no és només sobre política dels mitjans, sinó que el propi sistema federal en termes generals està en qüestió. Bremen va construir un sistema de radiodifusió al voltant dels anys 40 perquè era part de la zona d'ocupació americana dins una zona anglesa molt més àmplia. Saarland no va ser retornat de França a Alemanya fins al 1957 i la SR es va veure com una institució important per a protegir la seva identitat diferenciada a la frontera franco-alemanya.

El finançament del sistema públic no està assegurat en el futur. Periòdicament, la taxa ha de ser reajustada, seguint un procés extremament complex. Igual que ha succeït en el passat, cal preveure que aquest procés continuï altament polititzat, i que alguns Länder el facin servir per a demandar canvis d'acord amb els seus interessos. L'SPD es veu a si mateix com a defensor del sistema públic de radiodifusió, mentre que el CDU/CSU mostra simpatia envers la indústria comercial, de manera que els conservadors, generalment, ataquen el Status Quo. Fins ara, els compromisos resultants no han danyat seriosament el sistema públic, però no hi ha cap garantia que sigui així en el futur.

Canals públics: generalistes i temàtics

La televisió pública ofereix actualment dos canals nacionals (ARD i ZDF) amb programació general i elevades audiències (ARD i RTL competeixen per la quota de mercat més àmplia). A més a més, hi ha 8 tercers canals regionals, produïts per una determinada regió (generalment un o diversos Länder), que emeten programes de caire regional, i, en segon terme, d'interès general. Tots aquests programes són emesos per via terrestre, per satèl·lit i per cable. Els tercers canals també estan disponibles via satèl·lit i, parcialment, enviats a sistemes de cable fora de les seves regions corresponents; estan presents, doncs,

a la resta del país. Això és aplicable sobretot a l'oferta de les Anstalten més grans (WDR, MDR, NDR, BR).

Una vegada més, aquesta pràctica és criticada per la indústria de televisió comercial, que argumenta que això ocupa espai de cable que no serà disponible per als seus clients.

Només disponibles via satèl·lit i cable, existeixen els següents programes públics: el 3Sat és produït de forma conjunta amb l'ORF austríaca i la SRG suïssa, de parla alemanya. Està dirigit a l'espai de parla alemanya a Europa (uns 100 milions d'espectadors). 3Sat ofereix majoritàriament cultura i notícies dels països respectius. França i Alemanya (a la part alemanya, ARD i ZDF de forma conjunta) produeixen el canal franco-alemany ARTE de cultura. Existeixen dos canals temàtics: Kinderkanal (el canal infantil): ofereix material infantil d'alta qualitat (té molt d'èxit i va desplaçar Nickelodeon del mercat); Phoenix: Mostra «fets» i «documentals». Això inclou sessions parlamentàries, documentals, fòrums de debat, etc. Es va pretendre que fos un canal de notícies, però una forta oposició comercial ha limitat els seus continguts a aquest estrany format. Té molt baixa audiència. Òbviament, Alemanya és l'únic país d'Europa on emissores públiques ofereixen programació multicanal a la televisió. El sistema de cable d'Hamburg (que és bastant típic) disposa de deu canals públics, al costat de 13 canals comercials (tots en llengua alemanya), i, a més, ofereix deu productes estrangers com la CNN o la TRT World (i un parell de programes multilingües –alemany inclòs– com Euronews i Eurosport).

La indústria de la televisió comercial, mitjançant la seva associació comercial, la VPRT, es queixa que la televisió pública s'ha expansionat sistemàticament, ocupant freqüències i canals de cable per mantenir-la allunyada. Abans reclamaven que es cancel·lés tota la transmissió via satèl·lit i, fins i tot, que s'aturés el canal ARD. Últimament, veient que la televisió pública es manté forta, s'han tornat més tolerants, i es parla d'algun tipus de cooperació.

La situació descrita fins aquí es refereix només a la televisió analògica i «de franc», i exclou la televisió digital i de pagament, que es descriu posteriorment.

Debats periodístics i polítics sobre la Televisió Pública

El debat periodístic dels darrers anys ha estat estimulat per l'argument segons el qual hi havia una convergència entre la programació pública i la programació comercial. La idea és que, progressivament, la televisió pública adquireix un caràcter més d'entreteniment, mentre que la televisió comercial ofereix més qualitat. Hi ha estudis que demostren que, de fet, la majoria de canals comercials ofereixen noticiaris de qualitat decent i que la seva presentació no està lluny de l'oferta de la televisió pública, que encara fixa els estàndards. L'argument no és, per tant, la convergència, sinó com evitar que els espectadors canviïn de canal per veure les notícies. El noticiari més veterà, l'ARD-Tagesschau, que comença a les 20.00 hores, encara gaudeix d'elevades audiències, i és considerat com un model per als altres.

Amb altres gèneres de programes, com esdeveniments esportius de primera fila i pel·lícules de gran èxit, hi ha una forta competència per fer-se amb els drets exclusius, i la televisió pública està, cada vegada més, perdent la batalla per un problema de finançament. Això afecta especialment el futbol professional, les curses de cotxes, etc, que han passat totalment a les mans de la televisió comercial. També en d'altres gèneres la programació mostra diferències; així, per exemple programes de contingut «eròtic tou» són corrents només als canals comercials, ja que la televisió pública observa una política d'autolimitació. Fins i tot en formats de programes semblants, com els «talk shows», el contingut és ben diferent. Mentre que la televisió pública depèn més de temes com la política i altres tòpics fàctics, la televisió comercial prefereix tòpics relacionats amb la comunicació personal, històries de caràcter humà, incloent-hi el sexe.

D'altra banda, hi ha alguna justificació, encara que limitada, a la tesi de la convergència. Així per exemple, el sector comercial començà amb la primera «Soap Opera» el 1992 (basada al 100% en la traducció d'una producció australiana), que esdevingué molt popular. Amb el creixement d'aquest nou gènere, les emissores públiques també s'han introduït en el negoci, imitant

les emissores comercials.

La indústria de televisió comercial (representada per la VPRT i institucions com la Fundació Bertelsmann) s'estimaria més veure com les emissores públiques abandonen els programes d'alta audiència i es concentren en programes culturals i per a minories. La televisió pública contraataca adoptant alguns formats comercials com els «Talk Shows» de tarda i les «Soap Operas». El principal problema d'ARD i ZDF és que els seus espectadors són molt més grans que els espectadors de la RTL i Sat1. Malgrat que les seves audiències eren millors el 1998 que el 1997 (La ARD té actualment més audiència que la RTL), podrien desaparèixer amb els seus espectadors. Les emissores comercials s'estan concentrant amb èxit en els espectadors joves i d'edat mitjana (entre 19 i 49 anys), que són els més atractius per a la indústria publicitària.

La pressió per a reduir la capacitat de la televisió pública com a competidor també es tradueix en argument legal. Les emissores públiques –d'acord amb jurisprudència de la Cort Constitucional Federal– han de proveir un servei bàsic (Grundversorgung) que és vist com a condició prèvia a l'activitat comercial. S'està esgrimint l'argument (presentat, entre d'altres, en un informe de la Majoria en Comissió Parlamentària d'Investigació sobre el «Futur del mitjans» de 1996) que les emissores comercials, cada vegada més, poden fer-se càrrec d'aquest servei bàsic, fent obsoleta la televisió pública. Aquesta posició, defensada pels partits conservadors-liberals, és òbviament i ferotgement contestada per la part «roja-verda».

El sistema dual

Finalment, després de molts anys de lluita, l'any 1984 es va establir un sistema dual d'emissió. Actualment, aproximadament la meitat del mercat de ràdio i televisió està controlada per empreses comercials i és pagada per la publicitat. Els canals de televisió majoritaris s'agrupen en dues famílies d'emissores, controlades per les dues empreses de mitjans més grans del país. Una és el Grup Kirch, pràcticament propietari dels canals Sat1, Pro7, Kabel1, DSF (esports) i accionista, també, del major grup

editorial d'Europa: Springer. El poder de Kirch, però, ve de la immensa filmoteca que va reunir quan era subministrador privilegiat de diverses Anstalten, especialment la ZDF. L'altra família està capitanejada per Bertelsmann, la major companyia de mitjans d'Europa (i tercera del món), conjuntament amb CLT. Ufa, subsidiari d'aquest grup, està involucrat a RTL, RTL2 i VOX. Les dues companyies són també molt actives a la televisió digital i de pagament (vegeu a continuació). Ambdós actors responen conjuntament del 90 per cent de tots els ingressos publicitaris que van a parar a la televisió comercial. També són propietaris dels únics canals que guanyen diners: RTL, Pro7 i Kabel1. Altres canals minoritaris operen fora de les dues «famílies», entre ells TM3 (dones), VIVA i VIVA2 (música), NTV (notícies) i emissores de televisió locals.

Els primers anys del sistema dual, les emissores públiques van subestimar la força de la competència comercial, i van registrar fortes pèrdues. Els últims anys han tingut l'oportunitat de consolidar-se, i, d'un temps ençà, ja no perden quota de mercat. Fins i tot han estat capaces d'expandir-se, i avui estan fortament presents en la programació per cable i satèl·lit. Això no vol dir, però, que es puguin sentir segures. El sector comercial ha estat demanant durant anys que redueixin el seu nombre de canals i que s'abstinguin d'oferir programació comercialment explotable. A més, les companyies privades han invertit amb força en el futur: Kirch, per exemple, ha adquirit els drets exclusius dels Campionats Mundials de Futbol per a 2002 i 2006, programació que havia estat oferta, fins avui, per la televisió pública.

Regulació dels mitjans, ens reguladors

Els organismes externs de supervisió només existeixen en el sector comercial. Com que les qüestions de radiodifusió són una responsabilitat exclusiva dels Länder, els 16 Länder han constituït, des de 1984, 15 cossos reguladors diferents (només Brandenburg i Berlín treballen conjuntament), anomenats Landesmedienanstalt (LMA). Aquestes institucions, òbviament, tenen poc poder per enfrontar-se amb les grans companyies, i cooperen informalment mitjançant una conferència dels seus directors (DLM). D'altra banda, dues institucions addicionals han estat

creades per tots els Länder. El KEF ha d'aportar estimacions no partidistes sobre el finançament de les emissores públiques, mentre que el KEK és responsable del control sobre la concentració de mitjans.

Atès que les qüestions referents a les telecomunicacions estan totalment en mans del Govern federal, en el moment de l'abolició del Ministeri de Correus es va establir un altre organisme de supervisió (que començà a treballar a principis de 1998): l'Oficina Reguladora de Correus i Telecomunicacions (RPT). Tot plegat, gairebé vint organismes participen en la regulació dels mitjans electrònics i del mercat liberalitzat de les telecomunicacions. Això implica, per exemple, que la RPT decideix qui rep les freqüències per emetre els senyals, mentre que la LMA decideix qui pot fer quina programació. Les emissores públiques estan fora de la LMA perquè tenen els seus propis ens de supervisió, que formen part de l'organització Anstalt (vegeu més amunt), però treballen parcialment a l'empara de la RPT. Òbviament aquest sistema no està preparat per als temps de convergència dels mitjans, i s'han fet propostes per fusionar totes les funcions en un sol Consell de Comunicacions Federal-Länder. Com que això suposaria un afebliment de les competències dels Länder, aquests s'hi oposen rotundament. Abans del canvi de govern (com a resultat de les eleccions de setembre de 1998), els partits «roig-verds» demanaven una reorganització total, però després d'ocupar el poder han decidit no accelerar cap reforma. En aquests moments no es parla de cap canvi.

Televisió digital i de pagament

La televisió de pagament l'ofereix, a Alemanya, la companyia Premiere, una «joint venture» entre Kirch i Bertelsmann/CLT amb 1 programa analògic i 3 programes digitals, així com 1,7 milions de subscriptors. Seguint aquest model, Kirch i Bertelsmann han intentat introduir de forma conjunta la televisió digital en varies ocasions, però cada vegada han estat frenats per la Unió Europea, l'última vegada l'estiu de 1998. Durant molt de temps, aquests dos actors han estat lluitant per Premiere, que comptabilitza fortes pèrdues (400 milions DM el 1998).

Hi han informacions que afirmen que Bertelsmann està negociant seriosament amb Kirch per vendre les seves participacions i concentrar-se en els serveis «en línia», basant-se en la seva xarxa AOL/CompuServe.

Kirch començà la televisió digital el juliol de 1996. El 1999, la seva DF 1 ofereix 30 canals via cable i satèl·lit, la majoria en paquets, alguns dels quals en format «pay per view». Kirch (al igual que Première) fa ús del d-box com a descodificador, i assegura tenir 320.000 subscriptors (1999). En general, DF 1 ha estat una gran decepció per a Kirch, que ha perdut almenys 1 bilió de DM amb aquesta aventura. Per aquesta raó, Kirch està buscant socis forts per participar en les seves companyies, i, el 1999, ha venut petites participacions del seu imperi a Berlusconi i al Príncep Al Waleed. El lent creixement de la televisió digital es deu, bàsicament, al fet que més del 80 per cent de les llars alemanyes reben gratuïtament televisió multicanal, ja sigui via cable o bé per satèl·lit. Això suposa que, a Alemanya, almenys 20 programes estan disponibles de forma «gratuïta» (sense pagar).

També el d-box ha causat problemes. Sembla que utilitza una tecnologia exclusiva (encara que s'ha declarat moltes vegades el contrari), que discrimina contra programes externs (diferents de Kirch i Bertelsmann), i que està desfasat avui en dia. És més, altres ventalls digitals estan sent desenvolupats per productores independents, majoritàriament per a grups minoritaris, com els estrangers o els espectadors de pornografia.

Les emissores públiques han seguit amb prudència les activitats digitals del seus competidors comercials a Alemanya. Restringides a l'àmbit de la televisió «gratuïta», van mostrar poc interès per la transmissió digital. En canvi, tot seguint la política d'ocupar sempre més espai i d'experimentar amb noves tecnologies, tant l'ARD com la ZDF van començar a oferir paquets digitals el 1998. ARD Digital inclou el primer canal, una versió diferida d'aquest, un canal d'esdeveniments especials (ARD Festival) i els 8 tercers programes. ZDF Vision està constituït pel seu programa original i el canal ZDF.info Box que es concentra en serveis i consells. A més, emet els canals d'interès públic (Kinderkanal i Phoenix), així com una versió per satèl·lit de l'austríaca ORF. Addicionalment, la ARD i ZDF

ofereixen programes de ràdio i estan treballant en noves formes de facilitar informació «en línia». També han demanat d'estar presents en el d-box de Kirch amb una guia electrònica de programes (EPG), que encara no s'ha implementat. Des dels seus inicis, el 1996, el d-box col·loca clarament l'oferta de Kirch en primer lloc, i les propostes de la televisió pública en l'últim en la jerarquia de programes. Així, les emissores públiques estan presents a la televisió digital, però amb un efecte negligible.

A Alemanya s'estan fent proves amb l'emissió de vídeo digital de transmissió terrestre (DVB-T), que inclouen la televisió pública. La més important afecta diversos Länder del Nord d'Alemanya, la NDR i altres actors, com la indústria alemanya d'automoció. Això es veu com una alternativa a la ràdio digital (Emissió d'àudio digital DAB), que ha estat introduïda en altres parts del país (sobretot al sud) amb poc ressò. Les emissores públiques estan dividides sobre la qüestió de les noves tecnologies; algunes volen introduir-s'hi ràpidament; d'altres prefereixen un camí més prudent. Formant part de les taxes de contribució, disposen d'aproximadament 180 milions de DM (1997-2000) per a introduir el DAB, però algunes planegen invertir aquests diners alternativament en DVB-T, o abandonar aquesta inversió.

La DVB-T no és una opció per a la televisió en un futur pròxim, perquè no hi han freqüències terrestres. Però el Govern de Bonn ha pres la decisió d'optar totalment per la via digital a partir de l'any 2010. L'opinió general és que s'espera de les emissores públiques que experimentin amb les noves tecnologies, mentre que la televisió comercial n'espera els resultats. El risc correspon doncs, de forma unilateral, al sector públic.

Les diferents Anstalten de la ARD i la ZDF van ser de les primeres a oferir serveis «en línia» extensius. Hi ha informació disponible sobre programes, notícies nacionals i regionals, tot tipus d'ajudes especials, fitxers d'àudio i vídeo, fòrums de notícies per a fans, «chat-rooms», arxius, zones de «download electrònic» i serveis d'entrades, per anomenar-ne només uns quants. ZDF-Online començà una cooperació amb MSN Network de Microsoft per disposar d'un accés al know-how tecnològic d'un dels principals actors globals.

Algunes de les informacions de fons està protegida per claus de seguretat, i només és accessible per a algunes persones, com periodistes de televisió o planificadors de publicitat. El projecte ZDF-MSN ha estat durament atacat per patronals dels editors de diaris (BDZV), que entenen que això podria afectar alguns del seus mercats establerts.

Conclusions

1 La definició equivalent per a la paraula «servei públic» en alemany és «públic-legal» (öffentlich-rechtlich), fet que subratlla el fort caràcter legal de totes les decisions sobre emissió. L'organització de la radiodifusió en un model de servei públic va ser importada a Alemanya i va evolucionar, començant cap al final del 1940. Legalment, la radiodifusió està en mans dels Länder, tal i com prescriu la Llei Bàsica i manté la Cort Constitucional. De fet, el principi ja va ser establert per les forces aliades d'ocupació, i heretat pels oficials alemanys. Després de 1989, el principi va fer-se extensiu a l'Alemanya de l'Est. La Cort va exigir que la radiodifusió pública gaudís d'una «garantia de continuïtat i de desenvolupament». En general, la legitimitat de la televisió pública és poc discutida a Alemanya, i la sostenen tots els partits. A la pràctica, però, existeixen fortes controvèrsies.

2 La història de la televisió pública ha estat acompanyada de conflictes ferotges al voltant del monopoli públic versus la competència comercial, que ja es van iniciar cap al final del 1950. A principis de 1984 es va establir el sistema dual. Des d'aleshores fins els nostres dies, el partit conservador CDU/CSU ha donat suport a l'emergent indústria de la televisió comercial, mentre que el partit socialdemòcrata SPD ha mantingut l'esperit públic. Aquesta imatge és vàlida a nivell federal, però no, en canvi, a nivell dels Länder, els quals –independentment del partit en el poder– veuen la radiodifusió com un camp important de la seva actuació, i competeixen per l'inversor industrial. Tots intenten atraure les companyies de mitjans perquè s'estableixin en el seu Land respectiu. La «família» Kirch actua des de Munic/Baviera, considerat el Land més conservador (i Kirch és membre del partit del CDU). Bertelsmann té la seva base general a Gütersloh/Nordrhein-Westphalia,

i importants interessos a Hamburg, ambdós, Länder forts del SPD.

3 La televisió pública rep tradicionalment suport dels Länder i dels partits en cada un d'ells. Es veu com una part important de la identitat regional dels Länder, i, per tant, compta amb la protecció dels respectius Presidents, sempre que informi favorablement sobre la política regional. Aquest consens inclou també els partits conservadors. La major part de la crítica prové de la televisió comercial, recolzada per les associacions de la indústria, de les cambres de comerç, etc., que argumenten que la televisió pública té un avantatge pel fet de poder comptar amb el ingressos mensuals per taxes. En contrapartida, segons argumenten els detractors, hauria d'oferir aquella programació que no pot ser finançada mitjançant la publicitat. Se suposa que la televisió pública ha de limitar la seva graella a programes de cultura elevada, per a minories, folklore regional, etc., i renunciar als programes de gran audiència, com els esports i les pel·lícules de primera línia, etc.. La televisió pública ja ofereix al país programes de cultura elevada (com ara ARTE, 3Sat), però seria extremament perillós excloure completament una programació generalista i d'entreteniment. Si les audiències continuen baixant, existeix un veritable perill que els espectadors no entenguin per què han de pagar una taxa mensual i la fallida general podria ser imminent (com ha succeït a Canadà i Austràlia). Les emissores públiques en són conscients, i saben que aquesta espiral en descens ha de ser evitada a qualsevol preu.

4 La justificació de la televisió pública està canviant, del vell argument legal del «servei bàsic» cap al raonament, més econòmic, d'oferir alternatives en un mercat televisiu altament concentrat. Tan sols dos actors a Alemanya controlen pràcticament tota l'activitat de la televisió comercial, i en la televisió de pagament fins i tot actuen de forma conjunta. Atès que la llei d'economies d'escala estructura totes les activitats del mercat, és virtualment impossible que nous actors entrin en escena. Això no afecta els magnats mundials (com Murdoch) que mantenen un ull sobre el lucratiu mercat televisiu alemany, el més gran d'Europa. Murdoch és accionista del canal

de televisió vox (que té pèrdues) i ha estat buscant noves oportunitats d'inversió. En aquesta situació, només organitzacions públiques o sense ànim de lucre poden garantir una àmplia diversitat de canals, programes i continguts.

5 Existeix un perill real que la televisió pública sigui marginada de la televisió digital. Encara que els inicis siguin extremament durs per a la televisió comercial, la tecnologia digital conformarà, al capdavant, el futur de la televisió. En aquest nou context, l'espectador veurà canals temàtics, i utilitzarà més i més la televisió com una revista amb diferents seccions, que estudiarà activament, «passant les pàgines». La televisió pública, fins ara, no ha estat capaç (i no li ha estat permès) de desenvolupar canals temàtics (exceptuant els canal de cultura i per a nens). Encara pateix una forta pressió per limitar-se a una programació generalista, i per mantenir-se allunyada de la televisió de pagament. Per altra banda, Kirch i Bertelsmann tenen l'interès comú de desplaçar l'espectador de la seva televisió gratuïta, tot «canibalitzant» canals com RTL i Sat 1, mostrant els materials més atractius només en la seva televisió per pagament. Tan aviat com la televisió digital comenci veritablement a engegar a Alemanya, el sistema de televisió pública,

es trobarà en «aigües molt mogudes». **H.J.K.**

Bibliografia:

- Ewald, Karl/Christoph Gscheidle/Christian Schröter (1998): Professionalisierung und Spezialisierung im Online-Medium. Internetangebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter in Deutschland 1998: A: Media Perspektiven, No. 10, pp 508-523.
- Gerhards, Maria et. Al. (1998): Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 1997. A: Media Perspektiven, Nr. 12 pp. 582-593.
- Hans-Bredow-Institut (Ed.): Internationales Handbuch für Rundfunk und Fernsehen. Hamburg, pp. 133-151.
- Kleinsteuber, Hans J. (1997): Germany. A: Euromedia Research Group (Ed.): The Media in Western Europe. London, pp. 75-97.
- Kleinsteuber, Hans J./ Barbara Thoma*: tv in Deutschland. A: Deutschland. Magazine on Politics, Culture, Business and Science, No. 2, pp. 24-30 (en anglès).
- Krüger, Udo Michael (1998): Thementrend in Talkshows der 90er Jahre. A: Media Perspektiven, No. 12 pp. 608-634.
- Ricker, Rheinhart (1998): Fragen zur Rechtmäßigkeit der Veranstaltung und Verbreitung Dritter Fernsehprogramme öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. A: zum No. 3, pp. 181-195
- Tendenz (1998): Magazin für Funk und Fernsehen, Nr. 4.

Dossier

Giuseppe Richieri Professor de la Facoltà di Scienze della Comunicazione de la Università della Svizzera Italiana, Lugano

■ La RAI: situación actual y perspectivas

La organización de la RAI se halla en una fase de transformación profunda. Esta nueva ordenación debe permitirle una mayor capacidad para actuar en un mercado en evolución constante. Sus objetivos son mantener el desarrollo de la empresa, iniciar un proceso de mejora estructural de la gestión y perseguir una política de alianzas en la oferta temática y el multimedia.

■ The RAI: the situation today and the outlook for the future

The RAI is currently undergoing a process of major change. Its new structure should give it a greater ability to act in an ever-changing market. Its objectives are to maintain the company's growth, to initiate structural improvements in management and to pursue a policy of alliances on the range of themes on offer and on multimedia.

■ La RAI: situation actuelle et perspectives

L'organisation de la RAI se trouve dans une phase de transformation profonde. Cette réorganisation doit lui permettre une plus grande capacité pour agir dans un marché en évolution constante. Ses objectifs sont le maintien du développement de l'entreprise, le démarrage d'un processus d'amélioration structurelle de la gestion, et la poursuite d'une politique d'alliances quant à l'offre thématique et au multimédia.

La RAI: situació actual i perspectives

La Rai és el principal operador radiotelevisiu italià i un dels de majors concessionaris públics d'Europa. A ella se li ha confiat en exclusiva el servei públic de difusió circular dels programes radiofònics i televisius amb qualsevol mitjà tècnic. És una societat anònima de propietat de l'IRI*1 (99,55%) i de la SIAE –Societat Italiana d'Autors i Editors (0,45%)–.

El personal de l'empresa ha patit en el curs dels darrers anys un procés de racionalització que l'ha portat a passar de comptar amb 12.173 persones el 1993 a 10.775 el 1997.

Composició del personal de la Rai a 31/12/97

Dirigents	360
Quadres	1.040
Periodistes	1.662
Empleats	7.510
Personal divers	183
Personal total	10.755

Organització de les activitats

La Rai desenvolupa la seva activitat segons els acords establerts pel contracte de servei definit en l'àmbit del conveni amb l'Estat; amb les directrius definides per la Comissió parlamentària per a les línies generals i tenint cura dels serveis radiotelevisius, i sota el control que exerceix l'Autoritat per les garanties en les comunicacions i normes sobre els sistemes de les comunicacions i la radiotelevisió

L'organització de la RAI es troba en una fase de transformació profunda que al llarg del 1998 ha provocat la posada en marxa d'una nova ordenació, representada a través de les estructures següents:

- 1 Una Corporació a la qual competeix el govern de les polítiques empresarials, de les eleccions estratègiques i del control, així com la coordinació de les activitats operatives, la gestió de la relació amb l'exterior i dels recursos empresarials clau
- 2 Algunes estructures comuns de Servei destinades

a desenvolupar activitats relacionades amb objectius específics de servei públic, economies d'escala rellevants o altres possibles activitats: es tracta d'activitats de tipus administratiu, com per exemple la gestió dels Sistemes Informatius; de tipus editorial, com per exemple Rai Sport, i de tipus técnicooperatiu, com per exemple les audiovideoteques. Aquestes estructures tenen la missió de proporcionar serveis a les Divisions Operatives, segons modalitats econòmiques definides.

3 Cinc Divisions Operatives que, provisionalment, funcionen així:

- Divisió tv Canal 1 i 2, que comprèn les estructures de Rai 1, Rai 2, TG1 i TG2*2
- Divisió tv Canal 3 i Ofertes Relacionades: comprèn la Nuova Rai Tre (Nova Rai Tres), que aviat es veurà juntament amb les transmissions de Canali Tematici (Canals Temàtics), Rai Educational i Rai International
- Divisió Radiofonia, que comprèn les estructures de coordinació radiofònica, de programes de ràdio i de Rai Giornale Radio, el programa de notícies radiofònic.
- Divisió Producció tv, que agrupa el conjunt de les responsabilitats, activitats i recursos humans i patrimonials destinats a la producció televisiva
- Divisió Transmissió/Difusió, que comprèn la gestió i la implementació de les infraestructures de transport i irradiació dels senyals no només pel que fa als serveis radiotelevisius, sinó també a altres tipus de serveis de telecomunicacions.

Les estructures comuns de Servei, com ara les Divisions Operatives, assumeixen la completa responsabilitat dels recursos patrimonials i financers que se'ls atribueix i responen del compte econòmic propi constituït per:

a: els beneficis directes derivats de la venda dels productes/serveis propis a clients «interns» (Corporació, Divisions i Serveis) i externs, ja siguin públics o privats;

b: els costos operatius directes constituïts pels costos externs, els costos «interns» derivats de l'adquisició de productes/serveis obtinguts d'altres estructures de Serveis i/o Divisions empresarials, els costos d'estructura directes (personals, amortitzacions, etc.)

Les Divisions Operatives estan dotades d'estructures/funcions específiques d'equips

de personal que actuen d'acord amb les pautes i les directrius definides per la Corporació:

- Personal amb l'objectiu de dirigir el personal de la Divisió i el relatiu desenvolupament professional i organitzatiu;
- Controladors, que tenen l'objectiu de protegir i dirigir el procés de planificació i de pressupostatge de la Divisió;
- Adquisicions i Serveis, amb l'objectiu de dirigir les adquisicions de la Divisió i de garantir a les estructures els serveis generals específics.

Amb aquesta nova ordenació, la Rai està en condicions de correspondre millor a dues exigències que no són gens fàcils de perseguir contextualment i de manera equilibrada. La primera fa referència al respecte de les obligacions i les indicacions derivades de les recents evolucions del quadre normatiu i del contracte de servei per al trienni 1997-99. Aquest últim determina les modalitats per aconseguir els objectius indicats a la Rai en el Conveni vigent amb l'Estat en matèria de disposicions industrials, financeres i empresarials. La segona té a veure amb la capacitat d'actuar en un mercat en evolució constant pel que fa a actors, productors, recursos tecnològics i límits de referència.

L'acció estratègica més general i rellevant de la Rai que ha precedit i acompanyat la reorganització esmentada, s'ha fet tenint en compte els objectius següents:

- mantenir el desenvolupament de l'empresa a través d'una reorganització dedicada a distribuir els recursos disponibles basant-se en el negoci principal, de manera que es millori la qualitat de l'oferta tradicional i s'experimentin noves tipologies i modalitats d'oferta
- iniciar un procés de millora estructural de la gestió amb objectius d'eficàcia i eficiència
- perseguir una política d'aliances en l'oferta temàtica i multimèdia.

Pel que fa a la revaloració i optimització dels recursos, la Rai ha racionalitzat i reorganitzat el conjunt de les activitats comercials, abans repartides entre estructures i societats entrelaçades, com ara la Sacis, la Nuova Fornit Cetra, la Nuova Eri o la Direcció de Desenvolupament Comercial. Així, ha

concentrat aquestes activitats en una única societat controlada anomenada Rai Trade. Ara aquesta societat constitueix l'única estructura comercial (exceptuant la relacionada amb la venda d'espais publicitaris) destinada a revalorar l'amplia gamma de productes Rai en el mercat nacional i internacional.

En la mateixa línia de racionalització dels recursos i separació de les activitats, a mitjan 1997 es va constituir la Direcció d'Activitats per a l'Administració Pública (DAPA), que va assumir la missió de desenvolupar i coordinar les operacions de la Rai, de les quals abans s'ocupaven diverses estructures, amb els diversos ens de l'Administració Pública ministerial, a les regions i als municipis, per a la realització de serveis específics (com ara programes per als italians a l'estranger o programes per a les escoles, entre altres).

Quant a l'experimentació de noves ofertes, la Rai va posar en marxa, a la tardor del 97, un conjunt de canals temàtics «gratuïts», que es reproduïen de forma digital via satèl·lit.

Amb referència a la relació amb els teleespectadors, la Rai ha manifestat una creixent atenció per les iniciatives capaces de millorar la qualitat i la satisfacció del consumidor de manera coherent amb la naturalesa i la finalitat de servei públic. En aquest sentit, la Direcció de Coordinació de la Programació ha posat en marxa l'experimentació d'un sistema de sondeig de la qualitat percebuda dels programes televisius basat en l'aplicació d'una tècnica d'interacció a temps real amb un nombre d'usuaris representatiu.

La gestió econòmica

El darrer balanç disponible, el de l'any 1997, va registrar uns beneficis globals per valor de 4,467 bilions de lires amb un increment respecte a l'any anterior del 6%. El cànon de televisió que van pagar més de 16 milions d'abonats va constituir el 55,4% dels ingressos, amb un increment respecte a l'any anterior del 2,7%, a causa, sobretot, de l'increment d'abonaments per a ràdios d'automòbil (que des del 1998 ja s'han de pagar). L'activitat de la publicitat i la promoció comercial, juntament amb els patrocinis, va constituir el 37,8% (1,69 bilions de lires) dels beneficis totals, amb un increment respecte a l'any anterior de

l'11,8%. Un factor de pes en aquest sentit és la publicitat televisiva, que va generar ingressos per valor d'1,471 bilions de lires, amb un increment respecte a l'any anterior del 12,2%, superior a l'increment mitjà del rendiment publicitari global. Aquest fet confirma la tendència de creixement de la Rai en el mercat publicitari televisiu nacional. Entre els altres elements de benefici, el més important va ser el dels convenis amb l'administració pública, que van ascendir a 124.000 milions, amb una disminució respecte de l'any anterior.

Els costos operatius van ser de 4,147 bilions, amb un increment del 7,6% provocat, concretament, per dos factors: el primer és l'increment de la producció interna i de la qualificació i diversificació de l'oferta televisiva; el segon, la creixent demanda de drets televisius, sobretot quant a les telesèries i l'esport, que en fa augmentar sensiblement els preus. Els costos per salaris i sous del personal han arribat a 1,048 bilions de lires, amb una reducció respecte a l'any anterior de l'1,8%. Es tracta d'un resultat causat pel procés de racionalització de les estructures de la plantilla que ha portat, al llarg dels darrers anys, a una reducció neta del personal. El 1997, la plantilla de la Rai estava formada, tal com ja s'ha dit anteriorment, per 10.755 persones, amb una reducció respecte a l'any anterior de 240 unitats obtinguda sobretot en reduir el reemplaçament del personal que va plegar i pels incentius d'anar-se'n anticipadament. El MOL va ser d'1,2519 bilions, amb una reducció del 0,8% respecte del balanç anterior.

La política productiva va estar marcada per un increment net de la producció, també subjecte als compromisos establerts en el contracte de servei triennal. Les inversions en la producció de programes d'utilitat repetida va créixer en un 20% respecte del 1996 i, concretament, la producció interna va créixer en prop del 32% d'acord amb l'objectiu de millorar la qualitat de l'estoc de programes i refermar la contribució de la Rai al desenvolupament de l'oferta audiovisual nacional. Al llarg del 1997, la Rai va invertir prop del 18% dels beneficis procedents del cànon de televisió en les produccions italianes i europees d'audiovisuals, complint d'aquesta manera l'objectiu fixat en el contracte de servei.

Com a indicatiu resumit de la tendència general de l'empresa envers una major eficiència en la gestió es pot assenyalar la relació entre la facturació i el nombre de treballadors: el 1997 la facturació per persona va ser de 141 milions, amb un creixement del 8,6% respecte de l'any anterior.

L'estratègia de l'oferta i de la producció

En general, la programació pel que fa a les tres cadenes televisives de la Rai ha millorat la qualitat global de l'oferta a través d'un increment de la diversificació dels gèneres televisius per tal de satisfer millor els diversos tipus de teleespectadors d'acord amb l'esperit de servei públic de l'empresa.

El conjunt dels gèneres televisius que s'inclouen en les competències de servei públic i el percentatge mínim que han d'ocupar en la programació queden definits al contracte de servei. Es tracta de les categories de programes que en el contracte es defineixen detalladament i que es refereixen a: notícies (telenotícies); informacions (enquestes, seccions, debats, etc.); cultura (programes sobre ciència, història, art, medi ambient, música, teatre, literatura, cinema alternatiu, etc.); servei (programes i reportatges sobre temes d'actualitat com ara els ancians, la salut, l'ocupació, el medi ambient, les pensions, el fisc, etc.); nens i joves (programes destinats a satisfer les exigències i la sensibilitat de la primera infància i de l'edat de la creixença); esport (programes i reportatges televisius dels esdeveniments esportius nacionals i internacionals, tant de primer ordre com els esports «menors»). Aquestes estratègies han de constituir almenys el 60% de la programació global de la Rai i el 1997 van superar el 63%, en lleu creixement respecte de l'any anterior. Les dades confirmen una tendència històrica que en els darrers 5 anys ha vist créixer la presència d'aquests gèneres en el conjunt de la programació televisiva pública en 15 punts de percentatge.

Val a recordar que el contracte de servei, a més d'indicar els estàndards de contingut de la programació, defineix una sèrie d'altres obligacions que la Rai ha de respectar i que tenen a veure, entre altres coses, amb: les inversions en els productes italians i europeus, la valoració de les cultures locals,

la creació d'una emissora radiofònica sobre les tasques parlamentàries, la qualificació tècnica i la gestió de les cadenes, les activitats en el camp de les noves tecnologies pel que fa a la recerca, els serveis multimèdia, els serveis via satèl·lit, la televisió digital terrestre, els aspectes economicofinancers relatius a la comptabilitat analítica i a la separació comptable entre activitats finançades pel cànon de televisió i les finançades per la publicitat.

Del darrer balanç disponible, el del 1997, es desprèn que la Rai ha millorat els resultats globals d'audiència en aconseguir un 48,11 de share mitjà diari, amb un lleuger increment respecte al resultat de l'any anterior, encara que en l'aspecte en què la competència és més forta hi ha hagut una reducció del 0,8%. Es tracta d'un resultat considerat globalment positiu, tenint en compte la creixent competència que es registra en el context televisiu italià en què, concretament, hi ha hagut un reforç del «tercer pol», controlat pel grup Cecchi Gori.

Un aspecte de gran rellevància que cal valorar a l'hora d'observar els resultats de la gestió en el període esmentat fa referència a la composició percentual de les hores de màxima audiència, diferenciades entre «producció interna», «adquisicions i lloguers» i «licitacions i coproduccions». Efectivament, hi ha hagut un increment significatiu de les produccions internes que evidencia un procés de racionalització i de millor utilització dels recursos interns de la Rai, com a alternativa a les llicitacions, coproduccions, adquisicions i lloguers, que s'han reduït en un 7%. El pla de producció del 1997 ha aconseguit, així, els resultats d'acord amb l'objectiu de desenvolupar la producció nacional i de promoure la indústria audiovisual capgirant la tendència de la relació producció/lloguers dels anys anteriors.

Les dimensions d'aquest fenomen es mesuren a través de la partida «d'actius fixos immaterials» evidenciada en l'estat patrimonial de l'empresa.

Aquesta partida revela els costos dels factors de producció de caràcter perdurable, però mancats del requisit de la materialitat.

Així, doncs, es refereix a drets de propietat o de concessió, o a costos pendents la utilitat dels quals s'explicitarà en els exercicis futurs.

El valor global (que comprèn, a més de les inversions en programes d'utilitat repetida realitzats durant el 1997, les quotes d'amortització de programes similars realitzats en anys anteriors) dels actius fixos immaterials, en el balanç del 1997 va ser de 845.400 milions, amb un increment del 16% respecte a l'any anterior.

Aquest increment es deu, en general, a l'augment de les inversions, sumat a la major producció interna de telesèries, la millor qualitat dels programes adquirits i, parcialment, a l'augment general del preu d'aquests.

Per analitzar millor aquest aspecte, cal distingir els «drets de patents industrials i drets d'utilització d'obres de l'enginy», que van representar 563.500 milions de lires i que fan referència als programes ja disponibles i els «actius fixos en curs i acomptes», que han representat 262.800 milions i que es relacionen amb els programes en procés de realització o negociació.

El valor (563.500 milions) dels programes d'utilitat repetida ja disponibles concerneix:

- drets de propietat o concedits per un temps il·limitat (principalment de producció pròpia o coproducció), que representen el 28,6%
- drets de tercers en concessió (adquisicions) per un temps determinat, 71,4%

Si ens concentrem només en les dades referides al 1997, resulta que en aquell any la Rai va invertir pels programes d'utilitat repetida 678.700 milions de lires, dels quals 486.200 eren per programes a punt per ser posats en antena i 192.500 milions, per programes que encara no estaven disponibles (partida «actius fixos en curs i acomptes») en la data de finalització del període de balanç.

Pel que fa a l'evolució previsible de la gestió, cal destacar que el context de referència encara es troba en procés de forta evolució. Concretament, hi ha en fase de debat parlamentari una nova llei sobre l'activitat televisiva que definirà l'actitud de la Rai i, amb aquesta, les relatives modalitats de finançament, la seva composició i desenvolupament, així com l'articulació de l'oferta i els eventuais vincles i limitacions. Així mateix, es ressalta que sobre la base de les obligacions definides en el contracte de servei, la Rai el 1999 haurà de

destinar el 20% dels ingressos procedents del cànon de televisió a inversions dirigides al suport de la producció italiana i europea d'audiovisuals.

Vers la televisió digital

El 1997 es va crear la Direcció de Canals Temàtics i Noves Ofertes, que va projectar, realitzar i dirigir, pel que fa als aspectes d'edició i productius, dos canals de televisió als quals s'ha sumat un tercer canal temàtic produït per Rai Educational i un quart, RaiSat Nettuno, produït pel Consorci Nettuno per a l'ensenyament a distància. Tots els canals retransmeten de forma digital via satèl·lit.

Amb aquesta iniciativa, que l'empresa ha desenvolupat en una lògica de servei públic i, per tant, concretament pel que fa a les transmissions, la Rai ha entrat en un nou camp d'experimentació fortament centrat en la diversificació de l'oferta que caracteritzarà el pròxim futur i que requerirà una relació nova i diferent tant amb la programació (temàtica i amb multiplicitat de canals) com amb els usuaris (especialitzats).

El relleu d'aquesta perspectiva no fa referència només a les novetats relacionades amb els continguts i amb les modalitats de la programació, sinó també a les oportunitats que ofereix la televisió digital d'entrellaçar de diverses formes serveis televisius de difusió amb serveis telemàtics interactius (vegeu més endavant). A la Rai, això li ha representat mesurar-se amb noves lògiques, tant en l'àmbit de la producció i de la programació (digital i temàtica), com de la difusió (via satèl·lit) i de la relació amb els usuaris, que per rebre els nous canals s'han de proveir d'aparells de recepció específics (parabòliques) i de conversió de senyals de digitals a analògiques.

Concretament, el primer canal digital, RaiSat 1, està dedicat a cultura i espectacles, amb una programació de sis hores repetida quatre vegades al dia i basada en un tema específic per a cada dia. RaiSat 2 està dedicada als nens i als joves, amb una oferta que pretén valorar la creativitat dels més joves respecte de l'ambient que els envolta.

RaiSat 3 està dedicada al saber i l'aprenentatge, i RaiSat Nettuno, a cursos per a diplomatures universitàries a distància.

En relació amb la televisió digital, la Rai, al llarg

del 1998, va desenvolupar una intensa activitat de contractes i negociacions per definir la pròpia participació a una plataforma nacional. Després d'una llarga sèrie de reunions i negociacions amb Telecom Italia i la firma a l'abril del 1998 d'un Memorandum of Understanding pel desenvolupament d'una plataforma digital competitiva en el mercat nacional de l'oferta de televisió i serveis multimèdia de pagament, la Rai va considerar més oportú i favorable orientar-se envers un acord amb Telepiù amb l'objectiu de participar a la plataforma digital de la societat italiana de televisions de pagament que ara controla Canal Plus. L'acord preveu que la Rai pugui augmentar la seva participació fins a un màxim del 10% del capital d'accionariat i que la mateixa Rai contribueixi al conjunt de canals que ofereix la plataforma digital, amb 10-11 canals temàtics de tipus bàsic per cadascun dels quals la Rai rebrà una compensació de 10.000 milions de lires.

L'activitat de control

L'autoritat per a les garanties en les comunicacions i normes sobre els sistemes de les telecomunicacions i radiotelevisió és l'encarregada de controlar l'exercici del servei públic de radiotelevisió. A aquest efecte se la va nomenar a la primavera del 1998 i funciona des d'aquell mateix estiu.

Es tracta d'un organisme dotat d'un perfil particular respecte de la resta de la Unió Europea, des del moment que té competències que comprenen les telecomunicacions i les comunicacions audiovisuals i de premsa.

L'Autoritat està formada per 9 membres –un president, nomenat pel Govern, i 8 membres nomenats pel Parlament– i actua a través de tres òrgans distints que tenen competències específiques:

- la comissió per a les infraestructures i les xarxes, formada pel president i 4 membres més
- la comissió per als serveis i els productes, formada pel president i 4 membres més
- el consell, format pels 9 membres

Pel que fa al camp televisiu, l'Autoritat intervé tant pel que fa a l'operador públic com als privats. Entre les diverses obligacions en aquest camp, l'Autoritat hi intervé, concretament:

a: per impedir la formació de posicions dominants, els

límits de les quals defineix la llei. Normalment, el límit que no es pot sobrepassar és el 30% dels recursos del mercat de referència pel que fa a l'emissió televisiva terrestre, l'emissió per cable i satèl·lit i la radiofònica. Així mateix, hi ha un límit general de beneficis que no pot superar el 20% dels recursos televisius (cànon, convenis, publicitat, televenda, vendes i abonaments de diaris i publicacions periòdiques, etc.);

b: per establir les regulacions d'acord amb les quals es lliuren:

- les concessions radiofòniques i televisives terrestres nacionals i locals

- les autoritzacions per a canals de televisió per cable o via satèl·lit

c: per controlar que les normes d'exercici de les activitats de ràdio i televisió siguin respectades per part dels titulars de concessions i autoritzacions, la qual cosa comprèn, concretament pel servei públic, les normes que contenen el conveni amb l'Estat, el contracte de servei i les directrius definides a la Comissió parlamentària de Vigilància.

d: per revelar i difondre les dades sobre els índex d'audiència; per controlar la correcció metodològica i la veracitat de les dades de les recerques sobre els índexs d'audiència realitzades per altres; per verificar la correcció dels sondeigs d'opinió publicats en els mitjans de comunicació de masses.

A més d'aquestes funcions, l'Autoritat desenvolupa una sèrie d'activitats de gran relleu també en el camp de les xarxes i dels serveis de telecomunicació.

Els principals temes de discussió

Igual que en altres països, també a Itàlia el tema de la televisió pública centra contínuament el debat polític i periodístic. Els temes que més sovint centren l'atenció fan referència a:

a: el control i el grau d'influència del poder polític sobre la Rai

b: la relació entre cànon de televisió i publicitat i el respectiu grau de condicionament de l'activitat de la Rai

c: la manera en què es manifesta la competència entre televisió pública i televisió privada

d: l'organització interna de la Rai i les seves conseqüències en l'eficiència de l'empresa

e: la capacitat productiva i la qualitat

de la programació de la Rai

f: el paper i les competències que té la Rai en el camp de la innovació (llenguatge, tecnologies, etc.)

El debat sobre aquests temes compta amb bona part d'elements que són comuns a molts països europeus i que ara no val la pena recordar. Això no obstant, hi ha un tema de particular actualitat en aquests darrers temps i que té a veure amb la necessitat d'efectuar una sèrie d'intervencions útils per determinar i distingir amb major precisió les activitats televisives desenvolupades amb ingressos del cànon i les desenvolupades gràcies a la publicitat. En primer lloc, cal destacar que les primeres són una obligació, mentre que les segones són una elecció, de manera que les primeres haurien de constituir un vincle no condicionat per les exigències de les segones. Aquest debat s'ha aguditzat recentment a causa de la petició, per part del comissari de la Unió Europea Van Miert, d'aclariments sobre eventuais posicions d'avantatge de la Rai (la mateixa petició es va fer per a les televisions públiques de França i Espanya) en la competència amb les televisions privades. Pel que fa a aquest debat i a les sol·licituds de les institucions públiques, la Rai afronta el problema seguint dues línies d'acció distintes.

La primera fa referència a la preparació de la comptabilitat analítica operativa a partir del balanç del 1999, necessària per aconseguir la separació comptable entre activitats de servei i activitats no de servei. En resum, es tracta de definir un model de comptabilitat capaç d'atribuir a cada producte i programa retransmès per la Rai el conjunt de costos externs i interns incloent-hi una part dels costos indirectes, així com els generals. Això permetrà a la Rai de saber amb més aproximació el cost de cada programa i producte.

El segon pas és el de definir amb major precisió, si és possible, quins són els productes/programes que formen part de les activitats de servei públic i quins no pertanyen a aquesta categoria. Això permetrà a la Rai d'evidenciar el que correspon al finançament derivat del cànon i el que, en canvi, es basa en altres

ingressos. Però la Rai es disposa a fer un tercer i més radical pas que és el de separar també empresarialment les seves activitats tot distingint una societat holding que controla una societat o més (a les quals podran participar també accionistes privats) destinades a desenvolupar activitats purament comercials i una o més societats destinades a desenvolupar activitats de servei finançades només pel cànon.

En realitat, aquest projecte presenta alguns aspectes problemàtics que ens limitarem a assenyalar:

a: per començar, és difícil distingir de manera precisa les activitats de servei de les comercials perquè en molts casos cal entrar en la precisió de com es realitzen les activitats i sovint s'arriba a aplicar criteris no objectius: no n'hi ha prou d'especificar els gèneres televisius típics del servei públic. Per posar un exemple extrem, podem dir que un programa de varietats amb jocs i ballarines podria entrar millor en l'esperit i les funcions de servei que no pas un telenotícies o una indagació sobre un tema de rellevant interès general.

b: en segon lloc, una part dels programes televisius més atractius entra en les categories que normalment no es fan entrar en les funcions de servei, de manera que, si els n'haguessin d'excloure, el risc és que els canals de servei públic tindrien un públic marginal, circumstància que convertiria l'activitat en qüestió també en marginal i, per tant, en poc o gens útil.

c: en tercer lloc, si la Rai aïllés les seves activitats comercials en societats específiques, aleshores no hi hauria motius perquè aquestes haguessin de continuar essent gestionades per una societat pública com la Rai, des del moment que tindria més sentit transferir-les a les cadenes privades. **G.R.**

Notes:

1* IRI: Istituto per la Ricostruzione Industriale (Institut per la Reconstrucció Industrial)

2* TG1: Telegiornale 1 (Telenotícies 1); TG2: Telegiornale 2 (Telenotícies 2)

Dossier

Mike Cormack Director del Department of Film and Media Studies i Membre de l'Institut Stirling Media Research, University of Stirling

■ El reto digital de la televisión pública en el Reino Unido

La televisión digital parece más una amenaza que una salvación para la televisión pública. La necesidad de una televisión pública seguirá existiendo, pero la gran cuestión es cómo financiarla de una forma políticamente aceptable cuando es probable que sólo interese a una minoría.

■ The digital challenge for public television in the United Kingdom

Digital television would seem to be a threat rather than a source of salvation for public television. The need for public television will remain, but the big question is how to finance it in a politically acceptable way when it is probably only of interest to a minority of viewers.

■ Le pari numérique de la télévision publique au Royaume-Uni

La télévision numérique s'apparente davantage à une menace qu'à un sauvetage pour la télévision publique. Le besoin d'une télévision publique continuera à se faire sentir, mais la grande question qui demeure est celle de son financement d'une manière politiquement acceptable alors qu'il est probable qu'elle n'intéresse plus qu'une minorité.

El repte digital de la televisió pública al Regne Unit

La televisió pública al Regne Unit avui

Actualment la televisió del Regne Unit es troba enmig de grans canvis, arran del començament de les emissions de la televisió digital, terrestre i per satèl·lit, a finals de 1998, i de les emissions digitals per cable que començaran aviat. Segons la premsa especialitzada (particularment, el setmanari Broadcast) poques persones de la indústria televisiva tenen alguna idea del camí que seguirà la cursa digital i de la velocitat que prendrà. D'altra banda, Internet segueix el seu ràpid desenvolupament: la ràdio ja hi és present, i es procura, ara, integrar-hi també la televisió. A més d'aquests factors, durant el mes d'abril s'han inaugurat les primeres estacions de televisió local sense cable, i és probable que s'instal·lin entre 20 i 30 emissores fins a finals d'any. A banda dels canvis de la indústria en general, la BBC també comença el seu propi període de canvis. L'actual director general, John Birt (conegut per les grans restriccions econòmiques imposades a l'emissora) deixa la cadena el març del 2000, i el seu substitut es coneixerà el proper estiu. De moment, el Departament d'Estat de Cultura, Comunicació i Esports està revisant el finançament de la BBC, un informe del qual es donarà a conèixer el proper juliol. Així mateix, el Govern ha demostrat fins a quin punt és important la radiodifusió en nomenar, el juliol de 1998, una ministra de Radiodifusió (Janet Anderson), que depèn del ministre de Cultura, Mitjans de comunicació i Esports (Chris Smith). La missió de l'equip que revisa el finançament és estudiar quines altres maneres d'obtenir fons, a part dels cànon, es poden desenvolupar, i examinar l'equilibri entre les activitats comercials de la BBC i la seva missió com a servei públic. L'estudi l'encapçala l'economista Gavyn Davies que argumentava en una publicació que una BBC ben finançada és més important que mai en un entorn multimèdia, digital (Graham and Davies 1997), i que per aquest motiu, un canvi radical en la manera de

finançar-la semblaria ara per ara improbable.

Tanmateix, les pressions es fan notar: les empreses ITV, per exemple, han demanat a l'equip de revisió que el cànon que paguen els usuaris de la BBC sigui per millorar els serveis públics i no per pagar els serveis centrals de l'emissora. Tot això fa que la televisió pública al Regne Unit passi per un mal moment. El paper de la BBC és qüestionat justament ara que tot el sistema de la radiodifusió canvia sense conseqüències previsibles. Per comprendre la raó del que passa, és necessari fer un petit repàs de la història de la radiodifusió al Regne Unit fins a l'actualitat.

La radiodifusió es va desenvolupar a través de tres línies bàsiques: Primer trobem la BBC, de propietat pública, la qual en els seus estatuts estableix clarament que és un servei públic. Després, les empreses comercials tradicionals: la cadena ITV, ara coneguda com Channel 3, el canal minoritari Channel 4 i el Channel 5, instal·lat recentment (el març de 1997), els quals, tot i ser canals privats i finançats per publicitat, són regulats per la normativa sobre els serveis públics. Finalment, trobem les emissores comercials més recents, que no tenen la mateixa missió que els serveis públics –les emissores de satèl·lit i cable dirigides per Rupert Murdoch, la BSkyB–. Això no obstant, el desenvolupament, des de la BBC creada els anys 20, passant per la cadena ITV, creada a mitjans dels 50, fins al llançament de la cadena Sky, no es caracteritza senzillament per uns quants canals que van perdent la seva orientació com a servei públic a mesura que es creen, sinó també pel repte que suposa per a un dels canals veterans la creació d'una nova emissora. Així, per exemple, la BBC va haver de renovar-se els anys 60 per poder competir amb la ITV; els canals terrestres es van renovar els anys 80 per poder competir amb els satèl·lits i ara, de nou, tots han d'assumir un canvi per a poder competir amb les emissores digitals.

La televisió digital al Regne Unit va començar a emetre la tardor de 1998. BBC Digital va començar el setembre amb uns nous canals anomenats BBC Choice, que consisteix, bàsicament, en material ja emès a BBC1 i BBC2, BBC Parliament, dedicada a la informació parlamentària, incloent-hi les informacions sobre els comitès parlamentaris, i el canal informatiu

BBC News 24, que va començar a emetre el novembre de 1997, tot i que prèviament existia per cable i s'emetia també a la BBC1 durant la nit. El juliol de 1999 serà inaugurat un canal educatiu anomenat BBC Knowledge. SkyDigital, per la seva banda, va començar les emissions digitals l'octubre, i ONdigital, companyia que pertany a dues de les cadenes més grans de televisió, Carlton i Granada, va començar el novembre, cedint gratuïtament les seves plataformes digitals terrestres als canals de la BBC i a un segon canal de la ITV (ITV2), així com a les versions digitals dels canals terrestres més antics. A més, era subministradora d'una sèrie de canals de pagament. També serà llançada els propers mesos la SDN, una cadena múltiple posada en marxa per la Welsh Fourth Channel, S4C. Aquesta cadena inclourà una programació en gal·lès i irlandès, cosa que també faran l'emissora Channel 5 i alguns canals de pel·lícules i d'esports de pagament, que es posaran en funcionament amb ONdigital. Per ara, els números indiquen que el nombre de connexions per a la recepció digital terrestre és baix, més baix que les connexions per a la recepció digital per satèl·lit, tot i que els índexs més recents, de principis d'abril, demostren que és superior al que s'esperava. Això no obstant, el seu desenvolupament es troba en una primera fase, i molta gent està esperant que els preus siguin més assequibles. Per a aquest any, s'espera poder disposar al Regne Unit dels aparells de televisió digital integrada, que farien innecessàries les instal·lacions que es requereixen ara. El debat actual se centra en el moment en què es deixarà de transmetre per les televisions analògiques tradicionals. El suggeriment oficial seria l'any 2008, però molts pensen que és massa aviat. L'ITC ha recomanat deu anys més tard, el 2018 com a data més realista. Una estimació recent afirmava que d'aquí cinc anys, aproximadament un 50% de la població tindrà receptors de televisió digital. Dels tres operadors per cable que (segons les fusions recents) posseeixen el 98% de la televisió per cable a Gran Bretanya, dos –Cable & Wireless i NTL/ CableTel– planegen integrar-se al cable digital aquesta primavera, i el tercer –Telewest– una mica més tard.

La BBC, evidentment, es finança sobretot per un

cànon que paguen tots els propietaris de televisors, però cada vegada més durant aquests últims anys ha hagut d'incrementar les activitats comercials, en particular mitjançant la venda dels programes a l'estranger. Aquesta política va començar amb el passat Govern conservador, però ha continuat amb l'actual Govern laborista. En el seu informe anual (Annual Report) més recent, fa una llista dels seus deu objectius corporatius per a 1998-99 que inclou «assegurar la posició del Servei Internacional (World Service) en el context d'una estratègia global de la BBC a la TV, a la ràdio i per Internet (Annual Report, pàg. 51). En el període 1997-98, dels 2.481 milions de lliures esterlines d'ingressos anuals (que no inclouen l'ajuda governamental de 156,5 milions de lliures concedides a la BBC pel Servei Internacional), un 19% provenien d'activitats comercials. El cànon està garantit fins el 2006 (any que s'han de renovar els estatuts de la BBC), però augmenta cada any segons la inflació. La BBC, però, argumenta que el cost de les emissions creix molt més ràpid que la puja general de la inflació. Una quantitat significativa dels ingressos actuals de la BBC són per a l'expansió dels serveis amb les noves tecnologies. La BBC no només va fer una despesa de 18 milions de lliures per al llançament dels serveis digitals, i de 26 milions per crear el seu canal d'informació de 24 hores l'any 1997, sinó que ha desenvolupat un canal subsidiari anomenat BBC Online, que va costar 19 milions de lliures l'exercici 1997-98. BBC Online és responsable del que es diu que serà el portal britànic més extens d'Internet).

Un altre canvi que influeix en la BBC és el procés polític que té lloc a Escòcia i Gal·les. Hi ha un encès debat, especialment a Escòcia, sobre com haurien de reaccionar les emissores davant del traspàs de poders. La BBC, tot i que ha invertit diners extres per cobrir la informació sobre els esdeveniments polítics a Escòcia, es resisteix a qualsevol mena de traspàs de poders dins de la mateixa cadena. Aviat les pressions que vinguin de l'interior d'Escòcia seran de tal magnitud que segurament haurà de cedir en algun punt (val a dir que les enquestes d'opinió revelen que una gran part d'escocesos creuen que l'actual traspàs de poders és el primer pas cap a la independència que es farà realitat en els propers deu anys). La polèmica sobre la

forma com la BBC hauria d'informar sobre el Parlament Escocès és essencialment un debat sobre el paper de la televisió pública en un moment de canvis constitucionals. Així, com que la BBC s'autodefineix en relació amb la nació britànica, i com que aquesta mateixa entitat política s'està redefinint, no és estrany que sorgeixin problemes interns a l'emissora. Aquest debat ha versat especialment sobre la necessitat o no d'un canvi en l'informatiu nacional del vespre, de manera que Escòcia tingui el seu propi programa, diferent del de la resta del país, en lloc del programa informatiu per a tota Gran Bretanya que se segueix en tots els programes informatius regionals. Això implica un problema més general, ja que planteja la relació entre la radiodifusió pública i l'Estat. En una època en què les regions europees i la legislació europea en conjunt qüestionen les tradicionals sobiranes estatals, i en què Internet traspasa les fronteres polítiques, és encara més qüestionable que les televisions públiques tinguin un espai propi en el futur.

El quadre següent mostra les xifres de la BBC en relació als seus competidors més comercials. Són els índexs d'audiència a principis de 1999 (període del 4 de gener al 14 de març de 1999, de la revista Broadcast del 2 d'abril de 1999).

BBC1	28,5%
BBC2	10,7%
ITV (Channel 3)	33,1%
Channel 4	10,2%
Channel 5	4,6%
Altres	12,9%

«Altres» són, majoritàriament, televisions per cable i per satèl·lit. La televisió per satèl·lit és dues vegades i escaig més popular que la televisió per cable.

El paper i l'estructura de la televisió pública a l'era digital

És evident que la televisió pública seguirà tenint el seu paper (és a dir, un paper necessari) en l'era digital. La televisió purament comercial, independentment de tots els canals que contingui, no podrà oferir els serveis que la televisió pública pot realitzar, com, per exemple, un servei informatiu i de temes d'actualitat

els telespectadors del qual tinguin la certesa que no responen a interessos comercials, o una programació infantil o educacional que no es vegi influenciada pels mateixos interessos, o programes per a cultures minoritàries que tinguin una base lingüística o ètnica, o encara una programació per als interessos culturals minoritaris dins de la cultura dominant, com seria un programa sobre art. El problema és trobar una estructura que permeti oferir aquests serveis i que sigui finançada d'una manera acceptable per la majoria de la gent. L'amenaça de la televisió digital radica justament en la qüestió financera. Que els espectadors, fins i tot els que no vulguin pagar per tenir canals addicionals, puguin disposar d'un gran nombre de canals significarà que hi haurà inevitablement una gran fragmentació de l'audiència, i que els canals públics es trobaran perduts dins l'allau d'ofertes. Tot i que la BBC1 mantingui la seva posició de segon canal més popular a Gran Bretanya, els índexs actuals d'audiència es veuran tan reduïts com el nombre de telespectadors escampats per tots els canals de la televisió digital terrestre, sense parlar dels centenars de canals que es podran captar per cable o per satèl·lit. Això significa que la televisió pública, que ha passat de ser l'únic tipus de televisió a ser una televisió forta entre relativament poca oferta televisiva, esdevindrà una entre moltes. Fins i tot el seu paper de proveïdora central de noticiaris es pot veure afectat pels canals especialitzats de notícies. Així doncs, el problema és com mantenir una alta qualitat en la programació per a un públic cada vegada més minoritari (i que canvia contínuament, ja que no es tractarà d'un grup d'espectadors que només veurà televisió pública, sinó que s'espera que molta gent, probablement la majoria en un futur pròxim, veurà alguna vegada la televisió pública, encara que no alhora). La televisió pública, en el seu antic paper de mitjà central de comunicació dins la societat, com a única proveïdora d'una audiència nacional, probablement no tornarà a existir. Sigui com sigui, l'impacte més important de la reducció en els índexs d'audiència recaurà en el suport econòmic de la televisió pública, ja que si la majoria de gent fa servir només ocasionalment la televisió pública i, a més, molts paguen una subscripció per a altres

canals, la resistència a pagar la llicència segurament augmentarà.

L'altre factor que canviarà la situació és que la televisió generalista pot convertir-se en cosa del passat com a conseqüència del neixament de canals especialitzats. De fet, és més fàcil seleccionar la programació d'una cadena múltiple dividida en canals especialitzats que d'un canal generalista. Això vol dir que els telespectadors, més que tenir una cadena com la BBC1, en què l'entreteniment es barreja amb els programes de servei públic, preferiran que les categories estiguin separades per poder seleccionar fàcilment la programació (la BBC, amb el seu canal especialitzat en informatius, demostra que va per aquest camí). El futur de la televisió digital amb múltiples canals necessitarà separar la programació per categories per evitar que els telespectadors es perdin en mig de tota l'oferta de programes. Així doncs, si els programes de servei públic han de sobreviure, ho hauran de fer en els seus canals especialitzats, i no barrejats amb altres programes en una televisió generalista.

Pel que fa a la BBC, és evident que espera mantenir el seu paper tradicional en l'era digital. En l'Annual Report de 1997-98 (publicat l'agost de 1998) establia que «la BBC està decidida a fer que els que paguen el cànon puguin gaudir de tots el beneficis de les noves tecnologies que ofereix la radiodifusió pública a l'era digital» (pàg. 14), i precisa que un dels seus deu objectius és «potenciar al màxim el poder de creativitat i eficiència de la producció digital» (pàg. 51). Així, la BBC considera que globalment el seu paper continua sent el mateix. Un llibre publicat recentment, (Public purposes in Broadcasting: Funding the BBC, patrocinat per la BBC), conté una sèrie d'escrits d'alguns economistes (tots clarament favorables a l'actual Govern laborista) que argumenten de manera vehement a favor de l'actual format de la BBC, encara que s'incrementi el cànon. Els arguments són variats, però la majoria considera que la societat té necessitat d'uns serveis que només pot oferir la televisió pública, i que només una àmplia organització basada en els cànons, com és la BBC, pot atorgar-los adequadament. Els autors també argumenten que, en l'era digital, el paper de la BBC és encara més important. El problema

d'aquest plantejament és que, de fet, no profunditza en el problema del finançament, quan sembla que en el futur hi hauria una certa resistència a continuar amb el cànon en el seu nivell actual o a augmentar-lo. És cert que, en aquests moments, ja hi ha una certa oposició al cànon (que costa en l'actualitat unes 100 lliures l'any), però això passa ara que el nivell d'audiència dels dos canals de la BBC és d'un 40% i que la BBC fa encara el paper d'emissora nacional. Serà quan aquests factors canviïn que la resistència al cànon augmentarà ràpidament, i farà molt més difícil defensar-ne l'estatus quo.

Tot això dificulta l'adopció d'una estructura adient. Si la BBC intenta competir amb altres canals, és probable que perdi, ja que serà considerada senzillament com un altre canal d'entreteniment. És el que, de fet, comença a passar ara. Els autors de *Public Purposes in Broadcasting* escriuen sobre la BBC com si tot el seu contingut estigués marcat pel seu compromís com a servei públic, tot i que una ràpida mirada als horaris de la programació demostra que el que s'emet a la BBC1 és simplement entreteniment. L'agenda setmanal inclou telenovel·les, sèries còmiques, concursos, esport, programes sobre estils de vida i pel·lícules. D'altra banda, si la BBC intenta trobar un nou paper, aleshores ha de créixer. Un nou paper implicaria abandonar la idea de ser una veu nacional i esdevenir una televisió creadora de programes de qualitat que pugui, fins i tot, proveir d'altres canals. Això no obstant, el paper de la BBC no s'ha de confondre amb el paper de la televisió pública en general. Un paper més limitat per a la televisió pública seria el de proveïdora de bons serveis informatius, documentals i reportatges sobre temes actuals, d'interessos minoritaris (culturals i lingüístics), de reportatges polítics (com per exemple transmissions en directe des del Parlament) i de programacions sobre art (incloent-hi el teatre de qualitat). La televisió pública pot ser conservada, tot i que s'ha de tractar separatament de la qüestió de la supervivència d'organitzacions específiques, com la BBC. A Gran Bretanya aquests temes són massa sovint tractats com si fossin el mateix.

Una manera d'avançar és el següent. El compromís de ser una emissora amb finalitat de servei públic

podria ser rellevat de la BBC i atorgat a una organització responsable d'un grup de canals digitals. Aquesta organització encarregaria després la programació a uns proveïdors (indubtablement, la BBC seria en qualsevol cas una de les majors proveïdores). Aquest model implicaria que la BBC esdevingués una organització privada i, segurament, que es dividís. La radiodifusió pública estaria finançada per un cànon, però aquest seria molt reduït, ja que la producció encarregada seria més petita del que fa actualment la BBC (no inclouria els programes populars en general). També estaria permesa la publicitat. Efectivament, el cànon es faria servir per a finançar l'emissió de veritables programes de servei públic i no la sèrie de programes d'entreteniment popular que la BBC emet actualment.

Aquest model planteja un problema: l'efecte que provocarien uns ingressos per publicitat en tot el sistema de radiodifusió. L'any 1985 l'informe Peacock deia que si la BBC havia de fer servir publicitat, aleshores la competència faria que els índexs de publicitat baixessin, fent que algunes companyies de la ITV esdevinguessin poc rendibles i deixant-ne d'altres gaire bé sense recursos. Actualment, però, la situació és ben diferent. L'any 1985 només hi havia una companyia de televisió comercial (en aquell temps les companyies regionals de la ITV venien espais de publicitat a Channel 4). Avui, Channel 4 ven la seva pròpia publicitat, s'ha incorporat Channel 5, i alguns dels nous canals digitals emeten publicitat. I no només això, sinó que les diverses fusions entre les empreses regionals d'ITV han fet que ja no siguin tan vulnerables com ho eren abans. Un altre argument és que els ingressos d'uns cànons més barats serien compensats en el sistema de radiodifusió per mitjà d'una televisió de pagament.

Un argument en contra seria que tot això afectaria fatalment la capacitat de la BBC de produir programes de qualitat per passar a ser una organització comercial que produeix una programació rendible degut a les pressions financeres. Tanmateix qualsevol mena de crítica ha de ser capaç d'oferir alternatives al la seu finançament, ja que la BBC ha de poder sobreviure a la inevitable pèrdua d'audiència. És difícil visualitzar una altra possibilitat que no porti la BBC a la competència

comercial. Competència que, de totes maneres, ja ha començat, perquè la BBC Worldwide, a través dels seus llibres i publicacions, ha desenvolupat una branca comercial molt forta. Una de les teories de Public Purposes in Broadcasting defensa la comercialitat de la BBC dient que és, senzillament, una manera més eficient d'utilitzar el cànon, d'obtenir el màxim benefici per destinar-lo a una inversió pública (Currie & Siner a Graham 1999). Tanmateix, altres són més prudents. Peter Goodwin, veient la influència que la venda de programes pot tenir en la seva realització, comentava que «hi hauria una clara possibilitat que la cua comercial (sobretot internacional) de la BBC aviat comencés a remoure el desastrós servei públic (principalment d'àmbit domèstic)» (Goodwin 1998, pàg. 138). D'altra banda, la BBC ha tingut sempre cura (almenys des dels anys 60) de tenir una gran audiència per a justificar el cànon. Ha emès molts programes de llarga durada que no tenien una clara relació amb la seva finalitat de servei públic, i, evidentment, també ha emès esdeveniments esportius que acostumen a mostrar publicitat des dels mateixos llocs dels events. Si es creés una organització administrativa separada per a la radiodifusió pública, aquesta influència comercial s'allunyaria de la programació pública.

La regulació de la radiodifusió

Tot això es relaciona amb el tema de la regulació de la radiodifusió. Actualment, la televisió britànica està regulada de diverses maneres. La Independent Television Commission (Comissió Independent de la Televisió) és l'òrgan més important de regulació de tota la televisió, deixant de banda els canals de la BBC, i s'encarrega des de la concessió de franquícies fins a les sancions i la no renovació. També té altres poders, com es va demostrar recentment, quan una de les empreses d'ITV –Carlton– fou multada amb 2 milions de lliures per incloure escenes falses en un documental. D'altra banda, la BBC és responsabilitat directa del Parlament britànic a través de la seva Junta Directiva. També hi ha la Broadcasting Standards Commission (Comissió Normalitzadora de la Radiodifusió) que tracta qüestions sobre bon gust i decència i les reclamacions dels espectadors quant

a privacitat o representacions fraudulentas. Tot i que va ser creada per mitjà d'una llei parlamentària, no té gaire poder, pot publicar informes i ordenar als radiodifusors més rellevants de publicar-los però no pot disposar d'altres sancions legals.

La lògica del model proposat anteriorment és que la BBC (o almenys la seva branca televisiva) estaria arrecerada sota la ITC (Independent Television Commission) i unificaria, d'aquesta manera, la regulació sobre la televisió. La mateixa ITC seria responsabilitat del govern. Una autoritat pública que regulés la radiodifusió treballaria conjuntament amb la ITC però seria directament responsabilitat del Parlament; això permetria que no es barreassin les empreses comercials regulades per la ITC. Aquest model podria ser adoptat per molts països europeus en què les emissores públiques són finançades per una barreja entre publicitat i cànons. Permetria també clarificar la diferència entre activitats comercials i aquelles que tenen un objectiu públic més ample.

Debats actuals sobre la televisió pública a Gran Bretanya

La majoria dels debats sobre la televisió pública a Gran Bretanya en l'actualitat plantegen el problema de la pressió per aconseguir més audiència. Hi ha hagut casos de falsos documentals i falsos convidats a concursos, hi ha hagut més programes que els habituals sobre sexe, que en general pretenen tenir un caire documental, però que són d'un estil més aviat morbós. S'ha abusat de les realitzacions barates d'estil "documentals-telenovel·les", en els quals un equip del documental busca gent que treballi en institucions particulars i a partir d'això creen una sèrie setmanal. Un exemple seria la sèrie "Airport" que tractava sobre el personal que treballa a l'aeroport de Heathrow. Tot i ser populars, aquests programes han estat criticats per ser simplement uns substituïts barats de les obres de ficció. Altres qüestions han sorgit en relació a les informacions polítiques, sobretot –com ho he dit abans– respecte del traspàs de poders a Escòcia i Gal·les. Fa poc Channel 3 va canviar els seus programes de notícies de les 10 de la nit a les 11, malgrat les queixes dels polítics. La raó del canvi era comercial, ja que així Channel 3 podia emetre

pel·lícules senceres de 9 a 11 de la nit i captar un major nombre de telespectadors. Altres canals intenten animar els seus noticiaris. Al mateix temps tots intenten fer el que s'anomena "dumbing-down" que vol dir fer programes més simples i més fàcils d'entendre, que només requereixen un petit esforç per part de l'audiència. Tots aquests temes es redueixen a la qüestió sobre el paper de la televisió, i malgrat que en molts casos els canals comercials han estat l'objectiu principal de les crítiques, la BBC també n'ha rebut per l'increment de les seves activitats comercials. La lluita per l'audiència s'ha intensificat perquè les empreses intenten obtenir una posició més avantatjosa ara que comença la revolució digital. Com que l'audiència es fragmenta, suposem que la lluita es veurà incrementada. Tant la televisió pública com els canals purament comercials es veuran implicats.

Conclusió

De moment, sembla que la televisió digital és més una amenaça que una salvació per a la televisió pública, malgrat les ànsies de la BBC per començar les seves emissions digitals. El cànon, a mesura que

la gent faci servir la varietat de l'opció digital, serà més impopular i menys defensable. És impossible que la BBC conservi el seu estatus, i és difícil pensar que això no afecti els seus ingressos. La resposta no és argumentar que tot i que la situació canvia, el finançament de la BBC hauria de seguir igual, sinó, més aviat, trobar camins per a assegurar que segueixi existint algun tipus de televisió pública, malgrat el gran canvi que té lloc a l'entorn dels mitjans de comunicació. La necessitat d'una televisió pública seguirà existint. La gran qüestió és com finançar-la d'una manera políticament acceptable, i això suposa acceptar que probablement només interessi a una minoria. **M.C.**

Bibliografia:

- BBC (1998) Annual Report and Accounts, 97-97. Londres: BBC
- Goodwin, P (1998) Television Under the Tories: Broadcasting Policy 1979-1997 .Londres: BFI
- Graham, A & G. Davies (1997) Broadcasting, Society and Policy in the Multimedia Age. Londres: John Libbery Society
- Graham, A. et al. (1999) Public Purposes in Broadcasting: Funding the BBC. Luton: University of Luton Press

Jean-Paul Lafrance Professor i Director de la Càtedra UNESCO-Bell de Comunicació i Desenvolupament Internacional. Universitat de Quebec, Montréal. UQAM.

■ La televisión pública en el año 2000 en Canadá

La llegada de la emisión multimedia transforma los modelos de difusión, de programación y de producción de la televisión. Este artículo muestra cómo afecta la digitalización en todos estos ámbitos y las particularidades del sistema televisivo canadiense. En un país bilingüe en el que un 80% de la población habla inglés y un 20% francés, algunas cadenas francófonas pueden ver amenazada su existencia.

■ Public television in the year 2000 in Canada

The arrival of multimedia broadcasting is transforming TV broadcasting, programming and production. This article shows how digitisation is affecting all these areas and outlines the particular features of the Canadian television system. In a bilingual country where 80% of the population speak English and 20% speak French, some French channels may be in danger of disappearing.

■ La télévision publique au Canada en l'an 2000

L'arrivée de l'émission multimédia transforme les modèles de diffusion, de programmation et de production de la télévision. Cet article montre comment le passage au numérique affecte tous les domaines et toutes les particularités du système télévisuel canadien. Dans un pays bilingüe où 80 % de la population parle anglais et 20 % français certaines chaînes francophones peuvent voir leur existence menacée.

La televisió pública l'any 2000 al Canadà

La transformació dels models de difusió, de programació i de producció després de l'arribada de l'emissió multimèdia

Es pot considerar la televisió des de tres punts de vista:

- La difusió i la distribució dels senyals.
- La producció de les emissions.
- La programació i l'emissió dels programes.

El factor difusió

La situació actual al Canadà

Com a conseqüència de la desregulació del sector, que permet la competència en el lliurament de serveis a domicili, i de l'evolució de les tecnologies, es pot rebre el conjunt de canals generalistes i especialitzats, més o menys al mateix preu, i, almenys, de tres maneres diferents: per microones (difusió hertziana multipunt); per cable, i per satèl·lit (2 empreses).

Evidentment, es pot seguir rebent les cadenes generalistes, privades o públiques, de la manera tradicional, fins i tot a través de l'antena incorporada al televisor. La digitalització de la televisió permet:

- La compressió digital, que permet, per exemple, la possibilitat de multiplicar per deu la capacitat d'un canal.
- La televisió interactiva, que permet, entre d'altres, utilitzar guies de programació interactiva; o la WEBTV, que possibilita la unió entre Internet i la televisió.
- La televisió per Internet (amb protocol TCP-IP), que encara no és una realitat –mentre que la ràdio per internet ja ho és–, però que ho serà d'aquí cinc anys. La difusió digital gairebé no posa límits al nombre de canals que es poden difondre per satèl·lit, per cable o per microones.

L'explosió de la televisió especialitzada

La companyia STAR Choice, per exemple, anuncia una oferta que consta de 14 canals de pel·lícules, 8 canals d'informacions, 8 canals d'esports, 30 TV d'entreteniment i espectacles, 9 TV locals, 6 canals

de música, 16 tv locals, 18 en llengua francesa, 6 tv en llengua estrangera, i moltes altres, com The Playboy Channel. Amb aquesta oferta hi haurien més de 147 canals disponibles al cel nord-americà.

Què és digital a la televisió?

Properament, al Canadà, la retransmissió de la tv per cable, per satèl·lit o per microones multipunt serà digital. Concorren 3 tecnologies: la radiodifusió digital, el descodificador digital extern (o set box), i Internet, amb l'ús de la xarxa Internet per a la transmissió de programes

El Set box té com a funció descomprimir el senyal digital, convertir les freqüències, i «desdigitalitzar» el senyal perquè sigui rebut per un televisor de tipus analògic.

El televisor de l'usuari encara no és digital, però en un futur molt pròxim (quan els fabricants es posin d'acord sobre una norma comuna), trobarem en el mercat televisors a preus molt competitius. I en un futur encara més proper, els components d'un descodificador digital estaran integrats en sèrie en els televisors. Mentrestant, el descodificador digital (de cable, de satèl·lit o de difusor de microones) és l'interfície que permet la difusió digital tot acceptant la recepció analògica.

Transformació del paper i el lloc de la televisió pública al començament de l'any 2000

Heus aquí l'entorn «hiper-ric» en què cal situar la televisió pública actualment.

- 1 Ahir, als anys 50, la tv pública canadenca era, pràcticament, un monopoli.
- 2 Els anys 60, el paisatge audiovisual es divideix, a parts iguals, entre les tv privades i les públiques
- 3 El 1990, la televisió pública corre el perill de perdre's en un oceà de televisions privades, estrangeres, especialitzades, de pagament, etc.

Aquesta és l'actual oferta de programes. Per valor de mil milions de dòlars, on i com ha d'invertir la televisió pública? Ràdio Canadà té dues cadenes generalistes de televisió (una anglesa i una francesa), dues cadenes especialitzades d'informació (en anglès i francès) i aviat en tindrà d'altres. El Quebec té una cadena cultural.

Canadà és un país molt gran en superfície, però molt petit en nombre d'habitants (28 milions), almenys en relació al seu veí, els EUA. És per això que té cura de preservar el seu territori mediàtic, les seves llengües (i sobretot el francès), la seva cultura, i els seus llocs de treball en la indústria cultural.

Canadà és un país bilingüe, el 80% dels habitants del qual parlen l'anglès i el 20%, el francès. Quebec és majoritàriament francòfon però, curiosament, es troba més protegit de la invasió cultural americana per la seva llengua, que és, tanmateix, extremadament minoritària en el continent americà (300 milions d'anglòfons, 100 milions d'hispanoparlants, 7 milions de francoparlants).

Pel que fa als canals especialitzats, l'audiència francoparlant en una jornada sencera (de setembre de 1997 a agost de 1998) registra els següents índexs: RDI 2,8%, Canal Famille 2,5%, Musique plus 0,6%, RDS 2,3%, TV5 0,9%, Canal D 1,6%, CFTU 0,1%, Canal Vie 0,9%, o Canal Nouvelles 0,5%. Això, pel que fa a l'oferta de programes; però què passa amb la recepció, és a dir, amb la veritable audiència?

L'audiència de les emissions canadenques en hores de màxima audiència és pel que fa als canals francòfons de 12 cadenes especialitzades amb un 10%, TOS 9%, TVA 31%, Radio Canada 47%, Altres 3%. Mentre que l'audiència de les emissions canadenques en hores de màxima audiència dels canals anglòfons es reparteix de la següent manera: 18 cadenes especialitzades 29%; CTV, Baton, Global, WIC, CHUM, etc 24%; CBC ATV 42% i Altres 5%.

La regulació en un context de lliure elecció

El telespectador no és del tot lliure d'escollir entre tot el ventall de programes existent, perquè l'organisme de regulació, el Consell de la Radiotelevisió i de les Telecomunicacions Canadenques (CRTC), imposa certes regles, com ara l'obligació d'abonar-se al mateix nombre de canals canadencs que americans. Però les pressions són fortes per permetre que el telespectador pugui gaudir d'una lliure elecció total, cosa que posaria en perill la rendabilitat, i, per tant, la rendabilitat i l'existència mateixa de les cadenes francoparlants (minoritàries a la resta del Canadà).

La difusió audiovisual es troba molt reglamentada

al Canadà per un joc de quotes imposades segons els territoris: en funció de la llengua majoritària, tant pel nombre de cadenes que poden oferir els operadors, com per la proporció de la producció nacional i lingüística que s'ofereix.

A l'època en que la banda d'emissió era un bé escàs, era fàcil limitar la presència americana a les ones canadenques. En un mercat de lliure intercanvi (l'ALENA), en el qual les mercaderies culturals en el sentit més ampli (continents i continguts) són els productes que tenen un valor afegit més alt, com es pot regular? Pot diferenciar-se encara entre els mitjans de comunicació electrònics i escrits, entre el consum cultural de la televisió i el dels diaris i revistes? No estem passant d'una forma de difusió col·lectiva dels mitjans audiovisuals, en els quals és possible un control per quotes, a una forma de consum privat en el qual el control individual és impossible en una societat democràtica?

Com en el cas dels continguts a Internet, alguns creuen que la regulació considerada negativa serà cada vegada més inviable, i que s'haurà de procedir a una regulació anomenada positiva, com ara el finançament mitjançant un programa d'ajudes a la producció. I, tot i així, països com els Estats Units es preparen per lluitar contra aquesta regulació en el sector cultural en nom del proteccionisme, tal com ho fan en l'agricultura i en les telecomunicacions. La globalització i les lleis del comerç internacional posen en perill l'edifici complex de la regulació audiovisual i cultural.

Alguns estan molt preocupats per la fabulosa proliferació de les cadenes de televisions temàtiques. Ens trobem al bell mig d'una cursa desenfrenada, una cursa contra rellotge; creem cadenes canadenques per competir amb les americanes, per conservar un equilibri entre TV canadenques i TV americanes, entre TV francòfones i TV anglòfones, entre TV públiques i TV privades, entre TV generalistes i TV especialitzades. En aquest moment, el sistema és a punt de trencar-se.

Quin paper té el servei públic? On s'ha de situar? Ha de quedar-se en la televisió generalista? Ha de deixar per a la privada la televisió especialitzada? Ha de concentrar-se en una part de la programació, anomenada de servei públic, sigui d'informació,

d'educació, de formació, de cultura, i deixar a la privada tot el que es finança sense ajudes estatals, l'espectacle, l'esport professional, els jocs?

El concepte de filial en televisió

El concepte de filial permet comprendre que els mitjans de comunicació (i, especialment, la televisió) són conjunts complexos d'indústries heterogènies.

- Des del punt de vista tecnològic, la filial s'entén com una cadena d'operacions tècniques que duen de la matèria primera al producte final
- Des del punt de vista econòmic, és una successió d'etapes en les quals té lloc la valorització d'un recurs o d'un producte determinat. A dalt es troben les infraestructures de distribució. al centre, la producció de les emissions, i a baix, la programació, la venda, l'explotació, la valorització d'un producte.

Les indústries culturals, en general, estan organitzades de dalt a baix, des de les infraestructures a la producció o del material als programes. A mesura que el producte envella, notem que es desplaça l'efecte de dominació de dalt cap a baix (Principis d'envelliment dels productes)

- A la fase d'emergència dels productes, domina el factor de dalt (per exemple, Kodak al començament del cinema, o els fabricants de materials al començament de la informàtica). És la TV dels enginyers.
- A la fase intermèdia, dominen els fabricants de programes, són importants els productors. És la TV dels realitzadors.
- A la fase de declivi, domina el factor inferior, els comercials, els distribuïdors, els venedors, els editors multimèdia. És la TV dels muntadors, de la posada en marxa.

L'exteriorització de la producció i el seu finançament pel mercat

Com a conseqüència de l'evolució de les tecnologies i dels mercats, hi ha una tendència general a separar les funcions, és a dir, a desmantellar una part de la cadena del valor afegit. Com en el cas de les telecomunicacions o de la informàtica, el procés de producció es fragmenta o atomitza de manera que els béns i els serveis, que es venien conjuntament, són

substituïts per productes específics i més nombrosos. Les emissores fan ús de moltes productores, i les empreses de producció poden vendre els seus productes a una o a moltes emissores públiques o privades, nacionals o internacionals.

L'Estat tendeix a subvencionar cada vegada més la producció, recorrent als fons d'ajuda a la producció nacional, sobretot pel que fa a la producció de pel·lícules, de ficció, telesèries, curtsmetratges, programes informatius, etc.

Els diners que treu de la televisió de Radio-Canada (o que deixa de donar a R-C no incrementant els seus pressupostos anuals), l'Estat els posa en un fons de finançament d'emissions canadenques. Subvenciona les emissions originals, en lloc de subvencionar les cadenes de televisió, encoratja el consum cultural individual en lloc de protegir les institucions públiques. És el que s'anomena la regulació positiva. Es questiona el model de producció de les indústries culturals, i la defensa del Servei públic de televisió corre el risc de ser revisada.

La televisió enfrontada al model d'Internet

«La televisió es convertirà en l'aparell al voltant del qual hom seu a distància, i que s'usa col·lectivament, mentre que l'ordinador serà l'eina individual de lleure, d'informació i de vida pràctica», segons Bill Gates.

El famós debat «PC/TV» és lluny del final, perquè Internet s'està convertint en mitjà de comunicació. Absorbirà aquest nou mitjà el vell mitjà, la TV?

Per a l'audiència, la televisió simbolitza el descans. Després de vuit hores a la feina, l'usuari vol relaxar-se quan arriba a casa; el seu televisor no li pot recordar la feina. Televisor i PC encarnen dos universos espai/temps diferents; a casa, aquests aparells estan situats en dues cambres diferents, un al saló i l'altre al despatx o a l'habitació de treball, dos espais que són lluny de ser convergents.

Pot haver-hi un híbrid entre internet i la televisió?

En l'evolució que es preveu de la relació entre els vells mitjans (TV) i els nous (Internet), què pot quedar?:

- Un mitjà de comunicació que, com sempre, no absorbirà l'altre.
- L'entreteniment i la ficció per a la televisió i cada

vegada més la informació, la formació, l'educació, la recerca, i la comunicació per Internet.

▪ La WEB TV, és a dir, Internet per televisió, un fracàs previsible, i la Push Technologie per Internet, una utopia.

El concepte d'Informació a la carta (*news on demand*) s'està implantant a Internet i explica en part el seu èxit. Als Estats Units, sorgeixen serveis d'informació contínua, reforçats per serveis d'informació interactiva 1 (butlletins d'informacions, revistes electròniques, consultes d'articles de premsa i d'imatges, correu electrònic amb els periodistes, etc.).

Alguns telespectadors deixen de veure les informacions a la televisió (la cerimònia de les notícies del vespre) per la informació per Internet.

La producció en els nous mitjans de comunicació

Sintetitzant, la diferència entre Internet i la televisió es basa en tres aspectes.

- La televisió es rep en una pantalla situada a dos metres del telespectador; Internet, en un ordinador situat a trenta centímetres de l'usuari.
- L'usuari utilitza un comandament a distància per fer servir el televisor; l'internauta utilitza un teclat.
- El contingut; la manera de fixar-lo a la pantalla i de buscar-lo és diferent.

La televisió és més un mitjà de lectura o de visionat que un mitjà de recerca i d'escriptura. Si la televisió pot permetre una certa interactivitat (una interactivitat lligada a l'elecció, i.e.), és molt difícil d'usar-la amb la finalitat de produir, crear o de fer una recerca activa.

Radio-Canada, el canal Cinqu a França i molts altres TV d'Estats Units han decidit d'invertir al nous mitjans de comunicació, no només tenint webs de referència, sinó produint únicament per a la WEB.

A la ràdio ja existeixen gran nombre d'estacions que existeixen només a Internet. **J-P.L.**

Referències:

Textos de Jean Paul Lafrance:

- 1 «L'Intranet, par exemple», Isabelle Quentin, editora, Montreal, set. 1998
- 2 «Le câble ou l'univers médiatique en mutation», ed. Québec-

Amérique, Montreal, 1990

3 «Les radios nouvelles à travers le monde», La Documentation française, Paris, 1984

4 «La télévision à péage: jeux et enjeux», ed. A St-Martin, Montreal, 1983

5 «La télévision, un média en crise», Québec-Amérique, Montreal, 1982

6 «Communication et développement international» (en col·laboració), Les nouvelles technologies et les industries culturelles de l'avenir, PUQ, 1996

7 «Contenidos, servicios y financiación en las autopistas de la información, una utopía tecnológica a prueba», revista Telos, Madrid, dic./feb 1997

8 «Plays and players of electronic era», French Journal, Libbey, London, 1996

9 «Le laboratoire Internet», revista RESEAUX, maig/juny, París, 1996

10 «À la conquête électronique de la toison d'or, la mise au point

des services et des contenus sur les autoroutes de l'information», revista RESEAUX, París, agost/set. 1996

11 «La televisión y su público, un contrato en proceso de renegociación permanente», revista Telos, Madrid, set./nov, 1994

12 «Apoteosis de los videojuegos», revista Telos, Madrid, primavera, 1995

Web de Radio-Canada ([RTF bookmark start: _Hlt450976777][RTF bookmark end: _Hlt450976777])

Presente y futuro de la televisión digital, editors: Enrique Bustamante i José María Álvarez Monzoncillo, Madrid 1999

Vegeu la cadena CNN/Time/Pathfinder. Com se sap, el grup Turner es va unir recentment al conglomerat Time/Warner, amb el propi Turner com a vicepresident de la nova entitat. La Web Pathfinder reuneix els recursos periodístics i editorials dels diaris del grup Time (Time, Sports illustrated, Fortune, etc) amb els equips de la CNN.

Recordem també el projecte MSNNBC (Microsoft/NBC), el projecte News Corp de Murdoch.

Notícies

Reunió de la Plataforma Europea d'Autoritats de Regulació (EPRA)

El president del CAC i la responsable de relacions exteriors, la Sra. Gemma Domènech, van participar en la reunió semestral de la EPRA (Plataforma Europea d'Autoritats de Regulació) que va tenir lloc, els dies 6 i 7 de maig, a Vevey (Suïssa).

En aquesta reunió es va nomenar President de la EPRA al Sr. Greger Lindberg, president de l'Autoritat de Suècia, i Vice-president al Sr. José Garibaldi, membre de l'Alta Autoridad para a Comunicações Social de Portugal. Així mateix, es va aprovar per unanimitat la proposta de celebrar la reunió de la EPRA de maig del 2001 a Barcelona. Els temes tractats en la

reunió van ser les següents: el sexe a la televisió: els paràmetres de l'admissible; la televisió digital terrenal; la protecció dels menors en l'entorn digital; les noves tecnologies i les seves implicacions en la regulació de l'audiovisual (tema que continua obert i que es debatrà, també, en la propera reunió); i les novetats a nivell europeu —presentades pel representant de la Comissió Europea— que es van centrar en: els resultats de la consulta sobre la convergència en els sectors de les telecomunicacions, l'audiovisual i els serveis informàtics i les seves implicacions en la regulació d'aquests sectors; les conclusions de la reunió de Saarbrücken sobre l'autoregulació en el sector de l'audiovisual i

el dret comunitari; l'estudi sobre els sistemes de control de la televisió per part dels pares; i les recents sentències del TJCE.

Terceres jornades parlamentàries sobre mitjans de comunicació audiovisual

El 22 de març de 1999 van tenir lloc les «terceres jornades parlamentàries sobre mitjans de comunicació audiovisual: Model i finançament de les televisions públiques. Catalunya dins el marc europeu». El Conseller del CAC, Sr. Josep Gifreu, va pronunciar la Ponència marc «Elogi i crítica de la televisió pública», el President del CAC el Sr. Lluís de Carreras va intervenir en la taula rodona sobre el marc legal i el Conseller del

CAC, Sr. Enric Canals, en la taula rodona sobre el model de televisió pública.

Convocats els XII Premis a la Investigació sobre Comunicació de Masses

El Centre d'Investigació de la Comunicació, adscrit al Consell de l'Audiovisual de Catalunya, ha convocat els XII Premis a la Investigació sobre Comunicació de Masses. Poden participar treballs de recerca que tractin temes de l'àmbit de la comunicació social des d'una perspectiva sociològica, cultural, econòmica, jurídica, professional o tecnològica. El termini de presentació dels treballs finalitzarà el proper 30 de novembre de 1999.

(DOGC, Núm 2923, 5.7.1999)

Decisions del CAC

1/99 (Reclamació 21/98) sobre el programa de televisió «Gente»

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en reunió celebrada el dia 12 d'abril de 1999, prèvia deliberació i per unanimitat, d'acord amb allò que estableix l'article 12.2.b) de la llei 8/1996, de 5 de juliol, emet la decisió següent:

Antecedents

1 Per escrit de data 17 de novembre de 1998, el Sr. J.V.L. i la Sra. H.C.V., varen formular una reclamació relativa a l'emissió de dos reportatges, els dies 29 d'octubre i 3 de novembre de 1998, dins del programa «Gente» de la primera cadena de Televisió Espanyola, en els quals s'informava dels fets que van originar un judici de faltes i que feia referència a una denúncia per tractes degradants infringits, pressumptament, pels reclamants a la senyora J.B. Els fets als quals al·ludien els reportatges emesos dins l'esmentat programa, consistien en que la senyora J.B. era obligada a passar moltes hores al carrer mentre els reclamants, amb els quals convivia, restaven fora del domicili.

Els reclamants manifesten que, en cap moment, varen autoritzar la filmació d'imatges i consideren que l'emissió dels reportatges atenta contra el dret a la dignitat i la intimitat de les persones i que ha tingut com a conseqüència provocar el rebuig social dels veïns envers la família, per la qual cosa sol·liciten que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya adopti les mesures pertinents per tal d'evitar aquesta mena d'emissions.

2 El dia 23 de novembre, prèvia l'admissió a tràmit de la reclamació formulada, mitjançant escrit del President, es va donar trasllat de la mateixa a la directora del programa «Gente».

3 El dia 11 de desembre de 1998, la senyora A.F.S., directora del programa de referència, va remetre un escrit al Consell manifestant que els periodistes autors del reportatge no varen forçar en cap moment la intervenció de la senyora J.B. i que, davant la negativa dels reclamants a intervenir i explicar la seva versió, es varen limitar a informar d'uns fets, coneguts a l'entorn social dels reclamants, sense haver vulnerat el dret a la intimitat de les persones afectades.

4 El dia 1 de març de 1999, el Comitè de Coordinació del Consell va procedir al visionat dels esmentats reportatges i va acordar elaborar una proposta de decisió. Amb data 19 de març de 1999, va ésser aprovada la proposta per tal de ser presentada al Ple del Consell de l'Audiovisual.

5 El dia 12 de abril de 1999, el president del Consell va presentar la corresponent proposta de decisió al Ple del Consell:

Fonaments

Primer Els reclamants argumenten que l'emissió de dos reportatges, els dies 29 d'octubre i 3 de novembre de 1998, dins del programa «Gente», informant dels fets que van donar lloc a la denúncia i posterior judici de faltes al que s'ha fet referència en els antecedents, suposa una vulneració del seu dret a la dignitat i intimitat.

El programa «Gente» és un informatiu diari, emès pel primer canal de Televisió espanyola

entre les 20 i les 21 hores i dirigit per la senyora A.F.S. El programa, bàsicament, combina informacions relatives a persones que gaudeixen de més o menys projecció pública per raó de la seva professió o de les seves activitats, amb informacions sobre fets quotidians destacant-ne, fonamentalment, els aspectes inusitats, anècdotics i extravagants.

Els fets objecte dels reportatges que han donat lloc a la present reclamació, tant per la manca de projecció pública de les persones que els protagonitzen, com per la seva pròpia naturalesa, són fets quotidians que s'integren dins l'àmbit reservat de la vida de les persones, àmbit protegit pel dret fonamental a la intimitat personal i familiar, d'acord amb allò establert a l'article 18.1 de la Constitució. No obstant això, en tant que alguns aspectes de les relacions familiars han estat objecte d'unes actuacions judicials que han donat lloc, fins i tot, a la interposició d'un judici de faltes, és clar que, aquests fets, sense deixar de pertànyer a l'esfera privada i familiar, deixen de ser reservats i es converteixen en objecte d'un debat públic i que, en aquesta mesura, esdevé legítim el dret dels periodistes i dels mitjans de comunicació a informar-ne.

En tant que els reportatges emesos pel programa «Gente» s'han limitat a informar sobre unes persones i uns fets que han estat objecte d'unes actuacions judicials de caràcter públic, aquest Consell entén que no es pot afirmar que s'hagi produït una vulneració del dret a la intimitat personal i familiar dels reclamants, la qual cosa no obsta que els interessats, si ho creuen oportú, exerceixin les accions judicials que tinguin per convenients.

Segon Tot i que no s'aprecia una frontal vulneració del dret a la intimitat personal i familiar dels reclamants per part dels autors dels reportatges, aquest Consell considera oportú subratllar que «el periodista ha d'assumir el principi que tota persona és innocent mentre no es demostrï el contrari i evitar al màxim les possibles conseqüències danyoses derivades del compliment dels seus deures informatius», criteri que es recull a l'apartat 5 del Codi Deontològic de la Professió Periodística de la Federació d'Associacions de la Premsa d'Espanya. Possiblement, en el tractament informatiu dels fets, es podria haver prescindit d'alguns elements que no aporten una informació addicional i complementària i constitueixen més aviat especulacions sobre les circumstàncies del cas. Des d'aquesta perspectiva el Consell entén que el tractament informatiu d'aquest fet, que sens dubte incideix sobre aspectes sensibles de la vida personal i familiar dels afectats, no ha tingut en compte el previsible impacte negatiu de la informació emesa a l'entorn social dels reclamants.

Per tot l'anterior, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, **ha decidit**

Primer Desestimar la reclamació formulada pel senyor J.V.L i la senyora H.C.B. en no apreciar que s'hagi vulnerat el seu dret a la intimitat personal i familiar.

Segon Comunicar aquesta decisió als reclamants i a la senyora A.F.S, directora del programa «Gente»

2/99 (Reclamació 12/98) sobre l'emissió de publicitat de begudes alcohòliques

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en reunió celebrada el dia 12 d'abril de 1999, prèvia deliberació i per unanimitat, d'acord amb allò que estableix l'article 12.2.c) de la Llei 8/1996, de 5 de juliol, emet la decisió següent:

Antecedents

1 Per escrit de data el 8 de juliol de 1998, la Sra. J.sc., va formular una reclamació relativa a l'emissió reiterada de publicitat de begudes alcohòliques, concretament un espot de ginebra de la marca Gordon's, en el transcurs de la programació matinal de Catalunya Ràdio tot i que la publicitat de begudes alcohòliques a les emissores públiques està prohibida per la Llei.

La reclamant sol·licita l'actuació del Consell davant Catalunya Ràdio i de qualsevol altra emissora que incompleixi la normativa.

2 Admesa a tràmit la reclamació, els serveis tècnics del Consell varen comprovar que el dia 8 de juliol de 1998, Catalunya Ràdio va emetre tres espots publicitaris de la marca de ginebra de referència.

3 A la vista dels antecedents referits, el Comitè de Coordinació del Consell va acordar donar trasllat de la reclamació al director de Catalunya Ràdio, atorgant-li un termini de 15 dies hàbils per a formular al·legacions.

4 En data 4 de febrer de 1999, la senyora M.M, Cap de l'Àrea Comercial de Catalunya Ràdio, va trametre un escrit confirmant l'emissió de falques publicitàries de la marca «Gin Gordon's» durant la programació d'estiu.

5 En data 15 de març de 1999, el Comitè de Coordinació va aprovar la proposta de decisió per tal de ser presentada al Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

6 El dia 12 d'abril de 1999, el President del Consell va presentar la corresponent proposta de decisió al Ple del Consell.

Fonaments

Primer La reclamant al·lega que l'emissió de publicitat de begudes alcohòliques està prohibida per la Llei, per la qual cosa, en emetre diversos espots de la marca de ginebra indicada en els antecedents, Catalunya Ràdio hauria infringit la prohibició legal.

Certament, de conformitat amb allò establert a l'article 19.1 de la Llei 10/91 que modifica la Llei 20/95, sobre mesures i accions per a la prevenció i assistència en relació amb el consum de substàncies que poden generar dependència, resten prohibides totes les formes de publicitat de begudes alcohòliques de més de 20 graus centèssimals, en els mitjans de comunicació depenents de la Generalitat i de l'Administració local de Catalunya. Catalunya Ràdio és una emissora de ràdio depenent de la Generalitat de Catalunya, per la qual cosa, es troba plenament subjecta a la prohibició establerta a la Llei.

En haver-se comprovat l'emissió reiterada de publicitat d'una beguda alcohòlica de més de 20 graus, per Catalunya Ràdio, al llarg de la programació d'estiu i emissions confirmades per la pròpia emissora en el seu escrit d'al·legacions, aquest Consell entén que aquesta emissora ha infringit la prohibició establerta a l'article 19.1 de la Llei 10/91.

Per tot l'anterior, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, **ha decidit**

Primer Estimar la reclamació formulada per la senyora J.S.C., en haver-se comprovat que Catalunya Ràdio ha infringit la prohibició d'emetre publicitat de begudes alcohòliques de més de 20 graus, establerta a l'article 19.1 de la Llei 10/91.

Segon Comunicar aquesta decisió a la reclamant i a Catalunya Ràdio i sol·licitar, d'aquesta emissora, l'adopció de les mesures adequades per tal de prevenir en el futur l'emissió de publicitat prohibida de begudes alcohòliques, en les seves emissions publicitàries.

**3/99 (Reclamació 22/98)
sobre el programa de
televisió «Les mil i una»**

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en reunió celebrada el dia 12 d'abril de 1999, prèvia deliberació i per unanimitat, d'acord amb allò que estableix l'article 12.2.b) de la Llei 8/1996, de 5 de juliol, emet la decisió següent.

Antecedents

1 Per escrit de data 16 de novembre de 1998, el President d'ANPE-CATALUNYA, Sr. J.M.F.T., va formular una reclamació que es fonamenta en els fets que a continuació es detallen:

Dins el programa «Les mil i una» de TV3, conduït pel Sr. Jordi González, l'11 de novembre de 1998, es van anar desenvolupant comentaris envers als alumnes de l'IES de Terrassa

en to de mofa. El reclamant es pregunta, perquè no hi va haver cap burla a l'escola privada.

El Sr. J.M.F. manifesta que aquestes opinions, expresades reiterativament, constitueixen un clar atemptat a la protecció dels infants i joves pel que fa a la seva pròpia intimitat, així com també contra la dignitat de la infància, la dona i la persona en general, a més de significar una manca de respecte vers els valors més fonamentals de convivència. Segons el reclamant, els comentaris que es fan en el programa en qüestió, inciten al maltractament, a la imprudència i a conductes agressives, així com a la destrucció de béns culturals com l'escola pública catalana.

El president d'Anpe-Catalunya, considera que cal potenciar models a partir dels quals es treballi per a dignificar l'escola pública catalana i la funció docent i que programes com l'esmentat no conformen un exercici de responsabilitat en aquest sentit.

2 El 27 de novembre es va comunicar al Director de Televisió de Catalunya la reclamació precedent i se li va donar un termini d'audiència per a al·legacions.

3. El dia 18 de desembre el Sr. Lluís Vilaseca i Requena, que intervé, com a Cap d'Assessoria Jurídica i apoderat, en nom i representació de Televisió de Catalunya, formula les següents al·legacions:

«Un cop analitzat l'escrit de queixa i visionat el programa del dia 11 de novembre que motiven aquestes al·legacions, s'ha d'indicar que les al·lusions a l'IES de Terrassa es van realitzar en una secció molt concreta del programa «Les mil i una».

En aquest sentit, i atenent la naturalesa de la secció del programa on es van produir les referències a l'escola pública, aquestes «informacions» que han molestat al denunciat, s'han de contextualitzar dins dels següents paràmetres:

- La part del programa on es fan al·lusions a l'escola de Terrassa correspon a una secció habitual en el programa «Les mil i una», on els telespectadors coneixen perfectament que els temes que es tracten ho són en clau d'humor i constitueixen una sàtira de situacions quotidianes i populars.

- Les manifestacions en aquesta secció del programa efectuades per un actor professional que encarna el personatge de l'Arnau Godàs, aristòcrata i classista recalcitrant, vénen contrarestades pel conductor i director del programa, senyor Jordi González, a fi i efecte, precisament, de posar el just contrapunt per poder identificar clarament que les «opinions», «comentaris» i «informacions» del personatge de ficció són fetes amb to d'humor i caricaturesc i que, per tant, ratllen l'absurd.

- L'al·lusió a les escoles públiques no es pot entendre en cap moment com un intent de crear opinió i, ni molt menys, de desprestigiar l'ensenyament públic davant del telespectador, ja que són realitzades des d'una vessant caricaturesca utilitzada habitualment pel personatge que realitza el reportatge. Tampoc, en cap cas, hi ha un intent ni voluntat de contraposar l'escola privada vers l'escola pública, tal i com es pretén fer veure en l'escrit de la queixa. En el reportatge en cap moment es fa ni existeix cap tipus de comparació entre l'ensenyament públic i l'ensenyament privat.

- El reportatge en qüestió, es va fer amb les autoritzacions pertinents dels responsables de l'Institut on van ser enregistrades les imatges, havent estat en tot moment, aquests, presents en la gravació del vídeo. Conseqüentment no es pot considerar l'emissió del reportatge com un atemptat a la protecció dels infants i joves i a la seva pròpia intimitat com es denuncia en l'escrit que contestem.

Con a conclusió, manifesta que la secció del Sr. Arnau Godàs, objecte de la queixa, s'ha d'entendre com l'ús de la sàtira en programes de televisió, la qual cosa implica l'exageració i l'humor corrosiu de les coses populars, atenent el fet que, aquest gènere comunament

acceptat, comporta que les situacions que són objecte de ser satiritzades han d'ésser interpretades justament a l'inrevés del que ens ve plantejat pel sàtir.

Sol·licita del Consell desestimar les consideracions formulades en l'escrit de la queixa.

4 El servei tècnic del CAC han visionat el programa «Les mil i una» del dia 11 de novembre de 1998, i han constatat el següent:

El conductor del programa presenta la secció denominant-la «el túnel del temps» i/o «fragment d'investigació i denúncia periodística» per Arnau Godàs. Les imatges conformen dos apartats diferents:

A la primera part, se'ns mostra un Institut Públic de Terrassa, on l'actor realitza una prova de llengua a l'alumnat d'una classe, i, fora de l'aula, entrevista a diferents alumnes sobre el significat de determinats conceptes. Les respostes, en general, són imprecises i/o errònies.

A la segona part de la secció, en Godàs diu que vol mostrar on van els adolescents per la nit, quines tendències tenen i què pensen del sexe. Les entrevistes es realitzen en un bar de Barcelona i totes les preguntes que fa als joves són envers el sexe.

En aquest reportatge el Sr. Godàs diu que la seva pretensió és denunciar «L'adolescència i el sistema educatiu d'aquest país.»

Quan finalitza el reportatge, el conductor del programa fa una crida a totes les persones que siguin asaltades i/o envaïdes per l'Arnau Godàs, diguent-los que no tenen cap obligació de contestar els seus requeriments, doncs el programa no té res a veure amb aquesta secció.

5 El dia 12 d'abril de 1999 el President del Consell va presentar la corresponent proposta de decisió al Ple del Consell.

Fonaments

Únic «Les mil i una» és un magazín on tenen cabuda pràctiques televisives diverses (entrevistes, reportatges, actuacions musicals, esquetxos, sensacions a la carta, informacions, debats), generalment amb una gran ritualització de l'estructura discursiva, doncs acostumen a fer les mateixes seccions i, sovint, en el mateix ordre.

L'horari d'emissió de l'esmentat programa és des de les 23 h. a les 1:35 h.

Les manifestacions que es fan en la secció objecte de la reclamació, sempre són contrarestades pel conductor del programa, dient que el reportatge és capciós, tendencios i manipulat. També cal afegir que es fan en clau d'humor i caricaturesc i que, per tant, ratllen l'absurd. No hi ha cap pretensió realment informativa, ni d'opinió, sinó, solament entreteniment en clau d'humor.

Per tot l'anterior, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, **ha decidit**

Primer Desestimar la reclamació presentada pel Sr. J.M.F.T., president d'Anpe-Catalunya, en haver-se comprovat que l'espai denunciat del programa «Les mil i una» no ha incomplert cap normativa ni codi deontològic.

Segon Comunicar aquesta decisió al reclamant i a Televisió de Catalunya.

**4/99 (Reclamació 28/98)
sobre un anunci de «Via
Digital»**

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en reunió celebrada el dia 12 d'abril de 1999, prèvia deliberació i per unanimitat, d'acord amb allò que estableix l'article 12.2.b) de la Llei 8/1996, de 5 de juliol, emet la decisió següent:

Antecedents

1 Per escrit de data 22 de desembre de 1998, la Sra.Y.T.S., va formular una reclamació que

es fonamenta en els fets següents:

El diumenge 29 de desembre, en la franja horària compresa entre les 17h. i les 21 h., va veure un anunci de «Via Digital» a TVE1. Aquest, comença amb la imatge d'un gos –un Collie– corrent pel prat en direcció a una casa i uns nens, que van corrent al seu darrere, que li diuen: «¡Vamos Lassie!, ¡corre con mamá!».

A la següent imatge la càmera enfoca, en perspectiva des del terra, les cames d'una dona, rossa, que duu un vestit vermell molt curt. Provocadora, amb una mà recolzada a la cadera i l'altra al porxo de la casa, la sentim dir, amb un fil de veu, «Laaasiie». Tot seguit, just per on corre el gos, esclata una bomba i tornem a veure en primer pla la cara de la dona que diu sorpresa ¿Lassie? i a la nena que diu ¿Lassie?. Un avió de guerra -el que pressumptament ha fet esclatar la bomba- passa a vol ras damunt d'una trinxera sorprenent els soldats que es protegeixen i un d'ells –com no acabant-s'ho de creure– diu: ¿Lassie?.

Es veu la dona, els nens i els soldats que s'apropen a l'esvoranc produït per la bomba, mentre una veu en off diu: «Todos los géneros del cine ahora en Via digital y si te abonas ahora te regalamos siete canales de cine durante dos meses y dos noches de hotel». La càmera enfoca tots els personatges al voltant de l'esvoranc, vistos des de dins, i de més a prop a la nena que diu: «De todas formas nunca fué un buen perro»

La reclamant considera l'anunci indignant, en generar violència envers els animals, atès que la seva emissió és en horari que els nens veuen la TV.

2 El dia 17 de febrer de 1999, el Comitè de Coordinació del CAC, visionà l'esmentat anunci i acordà realitzar la corresponent proposta de decisió.

3 El dia 12 d'abril de 1999, el Ple del Consell aprovà aquesta decisió a proposta del President.

Fonaments

Únic La norma 7 del Còdi de conducta publicitària de l'Associació d'Autocontrol de la Publicitat, diu: «La publicitat no haurà d'incloure continguts que atemptin contra els criteris operants del bon gust i el decor social, així com contra els bons costums». El respecte al bon gust, el decor social i els bons costum, exigeixen dels publicitaris una diligent atenció, envers els continguts dels seus anuncis, amb l'objecte de no sobrepassar, des d'una perspectiva ètica i deontològica, els límits imperants. Aquest, és un territori de difícil regulació, controvertit i opinable, i dominat per la subjectivitat. Sempre pot ocórrer que algun sector de la nostra societat o algun destinatari de la publicitat, s'ofengui pel contingut del missatge que es transmet.

Ha decidit

Primer Desestimar la reclamació presentada per la Sra. Y.T.S contra l'anunci «Via Digital», considerant que en el cas que ens ocupa, els creatius no pretenen ferir la sensibilitat del destinatari del missatge i només utilitzen un recurs publicitari.

Segon Comunicar aquesta decisió a la reclamant, així com a Via Digital.

5/99 (Reclamació 26 i 27/99) sobre el videojoc Carmageddon

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que ha tingut lloc el 17 de maig de 1999, prèvia deliberació i per unanimitat, d'acord amb el que estableix l'article 12.2.b de la llei 8/1996, de 5 de juliol, emet la decisió següent:

Antecedents

Primer El 27 de novembre de 1998, el Síndic de Greuges de Catalunya, va formular una reclamació relativa a l'existència al mercat d'un videojoc anomenat Carmageddon, que exalta

la violència gratuïta. L'esmentat videojoc es ven a l'estat espanyol sense cap mena de trava, mentre que a d'altres països està prohibit totalment o parcial. El Síndic es qüestiona sobre si la venda d'aquest producte pot vulnerar els drets dels infants, i més concretament l'article 35 de la Llei 8/1995, de 27 de juliol, d'atenció i protecció dels infants i adolescents. Demana del Consell que consideri quines mesures s'han d'adoptar per tal d'evitar la venda d'aquest producte.

Segon El 3 de desembre de 1998, la Sra.M.C.J.C., formula una reclamació en relació a la venda i difusió a diferents centres comercials (El Corte Inglés, Fnac i Tecno Planet), d'uns videojocs anomenats Carmageddon I i II. La reclamant considera que aquests videojocs vulneren els Drets Humans i demana que siguin retirats del mercat al més aviat possible, perquè poden conduir a trastorns psicològics i de convivència.

Tercer Admeses a tràmit ambdues reclamacions, els serveis tècnics del Consell varen comprovar el contingut dels esmentats videojocs:

Carmageddon I: En aquesta versió hi ha la possibilitat de posar-hi un password per accedir a la versió de vianants, és a dir, persones, i efectes especials amb sang de color vermella. Sense aquest password, els infants només accedeixen a la versió de robots, amb la sang de color verda; la resta del joc no té cap altra alteració. Els vianants són homes i dones, grans i joves, alguns d'ells amb disminucions físiques, per exemple avis amb crosses, amb caminadors, etc..., cal dir, però, que aquests casos no en són majoria. Generalment els personatges es repeteixen i sembla que resucitin: per una banda, si tornem enrera en el joc, els cossos que hem esclafat encara romanen al terra, si bé, per altra banda, els mateixos personatges els anirem trobant durant la partida. Si retrocedim, l'espectacle és aterridor: cossos espargits pel terra, taques de sang pertot arreu i efectes especials de so ja que, en rodolar el cotxe pel damunt dels cossos sentim l'escarritx dels ossos contra el terra.

L'actuació dels vianants, quan s'adonen que el cotxe que tenen al davant vol atropellar-los, consisteix la majoria de vegades a quedar-se quiets. Alguns criden i/o aixequen els braços, corren, o s'agenollen demanant clemència. A les diferents pantalles analitzades hi ha tot tipus de personatges (policies, jugadors de futbol, esquiadors...) i també animals.

Carmageddon II: L'objectiu del joc (a part de gaudir-ne al màxim produint tots els danys i atropellaments possibles) és, conduir, fer curses i arribar a la fase final del joc. El joc està organitzat en 10 grups, cadascun dels quals conté tres curses i una missió. En acabar una missió es passa al grup següent on hi ha un entorn diferent amb vianants nous. La quantitat de vianants que es poden matar depèn de la pantalla en què ens trobem i oscil·la de 200 a 1100 persones, aproximadament. Hi ha l'opció d'activar la tecla d'aparició d'animals i també poden aparèixer gegants i capgrossos. Els vianants són molt variats i es comporten de manera diversa (ballen, s'arrossegueu pel terra, s'agenollen, fugen corrent, són suïcides o es tornen immortals). Cada vegada que es comet una acte transgressor se senten missatges d'incitació a més violència utilitzant un llenguatge groller. Els crits, a diferència del Carmageddon I, tenen una gamma molt variada i poden ser de sorpresa, de pànic, o de terror.

En definitiva, es tracta de cometre el màxim d'actes delictius sense que prevalgui cap ordre o norma social establerta; impera el plaer de matar i de destruir.

Quart El Consell de l'Audiovisual de Catalunya no té competències a l'àmbit dels videojocs. Essent així, els serveis tècnics del Consell han realitzat gestions amb la Direcció General de Consum i Seguretat Industrial del Departament d'Indústria, Comerç i Turisme de la Generalitat de Catalunya i amb l'Instituto Nacional del Consumo del Ministerio de Sanidad y Consumo, sol·licitant-los informació envers si aquests, o d'altres organismes de la Generalitat, o de l'Estat, tenien competència en aquesta matèria, per tal de remetre'ls les reclamacions pertinents. En la seva resposta informaven al Consell que, cap de les dues Administracions ostenta facultats d'intervenció.

Cinquè El 17 de març de 1999, el President del Consell va adreçar un escrit a l'Excm. Sr.D.

José Mena Álvarez, fiscal en cap del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya, sol·licitant-li informació sobre la possibilitat que, amb la distribució dels esmentats videojocs als comerços d'Espanya, hi poguessin haver responsabilitats penals per comissions de delictes tipificats com a incitació a la violència, o, per vulneració dels drets fonamentals.

Sisè El 19 d'abril de 1999, el fiscal en cap, ens informa que el codi Penal, a l'article 510.1, observa sota l'epígraf «los delitos cometidos con ocasión del ejercicio de los derechos fundamentales y de las libertades públicas garantizados por la Constitución», la conducta dels qui provoquin la discriminació, l'odi i la violència contra grups i associacions, per motius racistes, antisemites o d'altres, referents a la ideologia, a la religió i/o creences, a la situació familiar, a la pertinença dels seus membres a una etnia o raça, al seu origen nacional, al sexe, a la orientació sexual, o a la seva malaltia i/o minusvalidesa.

El legislador penal assumeix la sanció de les conductes provocadores de violència amb un ampli ventall de previsions de protecció, però, en cap cas arriba sota l'esfera penal la punició per la provocació a la violència genèrica, més enllà de l'àmbit protector esmentat.

El fiscal en cap conclou l'informe argumentant que, en els videojocs esmentats, la violència esdevinguda és genèrica ja que les víctimes no pertanyen a cap dels grups protegits per l'article 501.1 del codi penal; per tant, no s'escau d'incoar diligències d'investigació, a l'empara de l'article 785 bis de la Llei d'enjudiciament criminal o de l'article 5 de la Llei 50/81, que regula l'estatut orgànic del Ministeri Fiscal.

També, el fiscal en cap, ens envia adjunt un informe de la fiscal coordinadora del serveis de protecció de menors, adreçat a l'Excm. Síndic de Greuges, on li diu que, des del punt de vista penal, l'actuació que es denuncia no pot ser perseguida com a infracció jurídica més o menys greu, ja que l'exaltació de la violència dins del contingut d'un videojoc, no està tipificada en el codi penal com a conducta punible i, per tant, no pot ser perseguida la venda dels esmentats videojocs. Pel que fa a la possible infracció de l'article 35 de la Llei 8/95 de 27 de juliol, d'atenció i protecció als infants i adolescents, explicita que la conducta sancionable seria la venda i lloguer de qualsevol material audiovisual que contingues missatges contraris als drets i les llibertats fonamentals reconeguts en l'ordenament jurídic vigent. Declara que, l'àmbit competencial de la fiscalia de menors és la protecció dels menors en situació de desemparament efectiu.

Setè El 17 de maig de 1999, el president del Consell, presenta la corresponent proposta de decisió al Ple de Consell.

Fonaments

Primer L'article 35 de la Llei 8/95, de 27 de juliol, d'atenció i protecció dels infants i adolescents, preceptua que no és permès de vendre ni de llogar a infants i adolescents vídeos, videojocs o qualsevol altre material audiovisual, que contingui missatges contraris als drets i les llibertats fonamentals reconeguts en l'ordenament jurídic vigent, que incitin a la violència i a activitats delictives, a qualsevol mena de discriminació o que tinguin contingut pornogràfic. No és permès tampoc de projectar-los en locals o espectacles on sigui admesa l'assistència d'infants o d'adolescents, ni de difondre'ls per qualsevol mitjà entre infants o adolescents.

No obstant això, la Llei s'aplica només als menors d'edat, definint «infant» com tota persona menor de dotze anys i «adolescent» com tota persona amb una edat compresa entre els dotze anys i la majoria d'edat establerta per la llei (18 anys). Cadascun dels videojocs esmentats conté un advertiment a l'estoig que especifica que pot ser susceptible per a persones menors de 18 anys i s'hi encercla el número 18. Aquesta classificació la realitza l'organisme BBFC (British Board of Film Classification), encarregat de classificar per edats els jocs i pel·lícules que es comercialitzen, a partir de la realització d'una demostració de 4 minuts de duració.

Tenim en compte tot l'anterior, en reservar-se la venda d'aquests productes per als majors de 18 anys, no hi ha incompliment de l'article 35, de la Llei 8/95, sobre la venda i lloguer.

Segon A diferència d'Alemanya, d'Estats Units o d'Austràlia, ni a Espanya ni a Catalunya existeix cap organisme de l'Administració pública que tingui competències per a controlar el contingut d'aquests videojocs. Així mateix, en el Codi penal, tampoc es troba tipificada com a conducta delictiva l'assumpció que, del seu contingut, en facin els usuaris.

Per tot l'anterior el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, **ha decidit**

Primer Fer constar que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, no té competències en matèria de videojocs.

Segon Constatar la necessitat que, bé per part del poder legislatiu, de l'estatal o de l'autonòmic, es prenguin mesures legislatives envers videojocs amb característiques com les esmentades. Així, aquest Consell s'adreçarà al Senat, al Congrés de Diputats i al Parlament de Catalunya, per tal que puguin valorar la conveniència de regular la venda de videojocs amb contingut similar als que han ocasionat les presents reclamacions.

Tercer Fins que no s'assoleixi la legislació d'aquests videojocs, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya recomana als pares i adults que, en cas de comprar-los, prenguin les mesures oportunes per tal que no siguin utilitzats per menors d'edat.

Quart Comunicar aquesta decisió a l'Excm. Sr. Síndic de Greuges de Catalunya i a la Sra. M.C.J.C..

6/99 (Reclamació 3/99) sobre l'emissió d'un anunci de pa integral

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que ha tingut lloc el 17 de maig de 1999, prèvia deliberació i per unanimitat, d'acord amb el que estableix l'article 12.2.c) de la Llei 8/1996, de 5 de juliol, emet la decisió següent:

Antecedents

Primer Per escrit de 15 de febrer de 1999, la Presidenta de l'Institut Català de la Dona ens adreça una reclamació presentada per la Sra. G.B.F., relativa a l'emissió d'un anunci de «Pa integral Línea» per Antena 3. En aquest anunci es veu una noia asseguda al wc amb els pantalons abaixats i la reclamant considera de molt mal gust filmar un aspecte tant íntim d'una persona.

Segon Admesa a tràmit la reclamació, el Comité de Coordinació del Consell va analitzar l'esmentat anunci i en va remetre còpia al fabricant del producte GRUPO PANRICO, atorgant-li un termini de 15 dies hàbils per a formular al·legacions.

Tercer El 23 d'abril de 1999, el Sr. X.D., Director de Marketing, del GRUPO PANRICO, va enviar-nos l'escrit d'al·legacions. El Sr. D. qualifica com a molt respectable l'opinió de la reclamant envers al mal gust de l'anunci, no obstant això, argumenta que els estudis de mercat mostren que són majoria les persones que, a més de no rebutjar l'anunci, valoren molt positivament el tractament exquisit que se n'ha fet de la imatge.

Quart El 17 de maig de 1999, el President del Consell presenta la corresponent proposta de decisió al Ple del Consell.

Fonaments

Primer La Llei General de Publicitat, 34/1988 d'11 de novembre, no fa referència en cap dels seus articles al bon gust o mal gust a la publicitat.

Segon El Codi de Conducta Publicitària de l'Associació d'Autocontrol de la publicitat, a l'apartat 8è, explicita: «la publicitat no haurà d'incloure continguts que atemptin contra

els criteris del bon gust i el decor social, així com contra els bons costums». Per tot l'anterior, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, **ha decidit**

Primer Desestimar la reclamació de la Sra. G.B.F. contra l'anunci pa integral Primera Línea, perquè la fonamenta en un criteri personal. El mal gust és un criteri subjectiu, opinable i subjecte a convencions; essent així, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya no pot examinar aquesta qüestió ja que, de fer-ho, la conclusió emesa podria ésser valorada com una censura encoberta.

Segon Comunicar aquesta decisió a l'empresa PANRICO, així com a la reclamant Sra. G.B.F. amb la indicació que, si ho considera oportú, pot dirigir-se a l'Associació d'Autocontrol de la Publicitat, en fonamentar-se la seva queixa en la inobservància de l'article 8è del Codi de Conducta Publicitària.

7/99 (Reclamació 6/99) sobre un anunci de l'Aliança

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que ha tingut lloc el dia 17 de maig de 1999, prèvia deliberació i per unanimitat, d'acord amb el que estableix l'article 12.2.b) de la Llei 8/1996, de 5 de juliol, emet la decisió següent:

Antecedents

Primer Per escrit de 23 de març de 1999, la Sra. M.B.M., va formular una reclamació relativa a l'emissió d'un anunci de l'Aliança. Segons la reclamant, aquesta mútua privada capitalitza inadecuadament la commemoració del 50è aniversari dels Drets Humans, en vincular-los als serveis que presta als seus associats. La Sra. B. va demanar a un agent comercial que li expliqués les condicions generals de la pòlissa i, en no dir-li res especialment sobre la admissió o no de malalts amb la patologia de la Sida, li va preguntar si aquesta malaltia estava coberta per l'assegurança; la resposta que va obtenir va ser: «Por supuesto que no». La reclamant troba inadmissible la vinculació del drets humans a uns serveis amb finalitat lucrativa i conclou que, l'espot de l'Aliança, és publicitat enganyosa. També, l'Oficina per la no Discriminació, Coordinació de Drets Civils de l'Ajuntament de Barcelona, ens ha adreçat un escrit donant suport a la reclamació de la Sra. B. i demanen la rectificació de l'anunci ja que fereix la sensibilitat de molts col·lectius que són exclosos de la Mútua.

Segon Admesa a tràmit la reclamació, el Comitè de Coordinació del Consell va analitzar l'esmentat anunci i va acordar remetre la reclamació a La Quinta de Salut «L'Aliança», atorgant-li un termini de 15 dies hàbils per a formular al·legacions.

Tercer Durant el mes d'abril, aquest Consell ha rebut tres reclamacions més que donen suport a la reclamació de la Sra. B.; corresponen a les següents associacions: «Projecte dels Noms. El Tapís Memorial de la Sida»; ATOS (Asociación para el Transplante de Organos a Seropositivos); ACTUA (Associació de persones que vivim amb VIH).

Quart El 21 d'abril de 1999, la Sra. M.P., Directora de Màrqueting de l'Aliança, ens va trametre l'escrit d'al·legacions en el qual manifesta :

a: Aquesta entitat asseguradora no vulnera cap dels drets reconeguts a la Constitució Espanyola i proporciona als seus associats aquelles prestacions que hagin subscrit, no incorrent en cap discriminació per raó de sexe, raça, religió i ni molt menys per malaltia;
b: L'entitat, de previsió social, com tantes altres té establerts determinats requisits d'admissió que els sol·licitants han d'acomplir per a ingressar a l'entitat com a socis. Tant els requisits com les exclusions es troben determinats i detallats en el Reglament d'Assegurances de l'entitat.

L'entitat entén que, l'obligatorietat d'acomplir uns determinats requisits i l'establiment

d'unes exclusions, per tal de ser soci, no suposa en cap cas una transgressió ni dels drets humans, ni dels drets reconeguts a la Constitució. Es tracta, només, de regular uns requisits mínims per tal d'assegurar la viabilitat de l'entitat.

c: L'anunci objecte de la reclamació «ELS DRETS HUMANS (SEGONS L'ALIANÇA)», té com a objectiu principal informar al públic en general d'alguns dels molts drets dels que poden gaudir els mutualistes de l'entitat. Drets, vistos des d'una perspectiva molt concreta (l'assistencial) i lògicament des de l'Aliança. En cap cas, aquesta entitat ha volgut enganyar o falsejar una realitat i només es pretén publicitar una informació que és veraç i fidedigna. Pel que fa a la suposada vinculació de l'essència dels drets humans amb els serveis que presta l'entitat, cal dir que l'objectiu no ha estat aquest; de pretendre-ho, seria un projecte excessivament ambiciós i d'impossible acompliment perquè la declaració dels Drets Humans consta d'una enumeració de drets tan àmplia, tan exhaustiva i de contingut tan heterogeni que fa que, vincular una activitat tan concreta com l'assistencial, a la Declaració dels Drets Humans, esdevingui una tasca impossible.

Cinquè El 26 d'abril de 1999, el Comitè de Coordinació del Consell va visionar l'esmentat anunci, la descripció del qual és la següent:

Comença l'espot anunciant «ELS DRETS HUMANS (SEGONS L'ALIANÇA)»,

a: Queden abolits els horaris (atenció mèdica 24 hores)

b: Tothom està obligat a riure (dentista gratis pels menors de 9 anys)

c: Podràs viure segons les lleis de la natura (medicina natural-homeopatia i acupuntura).

Del paràgraf anterior, mentre una veu en off diu la primera part de la frase, a la pantalla es veu sobreimpresa el que hi ha assenyalat entre parèntesis. A la última imatge de l'anunci la veu i el text coincideixen: L'Aliança. Assegurem els teus drets, i, sota de les dues frases, hi afegixen un número de telèfon.

Sisè El 3 de maig de 1999, el President del Consell va presentar la corresponent proposta de decisió al Ple del Consell.

Fonaments

Primer La Llei general de publicitat 34/1988, d'11 de novembre, a l'article 4, especifica: «es enganyosa la publicitat que de qualsevol manera, —incloent la presentació— indueixi o pugui induir a error als seus destinataris, que afecti la seva economia, i que perjudiqui o pugui arribar a perjudicar un competidor. Així mateix, també és enganyosa, la publicitat que silenciï dades fonamentals dels béns, activitats o serveis, quan l'esmentada omisió indueixi a error als seus destinataris». D'acord amb els articles 5 i 5.3. «Les condicions jurídiques i econòmiques d'adquisició, d'utilització i de lliurament dels béns i de la prestació dels serveis» determinen els elements i/o indicacions que cal tenir en compte per a valorar si una publicitat és enganyosa.

Aquest Consell observa que, tant al començament com al final de l'anunci, es parla d'uns drets condicionats a la pròpia mútua i això els desvincula de la Declaració de Drets Humans de NN.UU, en conseqüència, no es pot considerar un cas de publicitat enganyosa.

La referència que fa als DRETS HUMANS resta condicionada a la frase «segons l'Aliança» i d'aquests drets que publicita, se'n poden beneficiar els seus assegurats mitjançant el corresponent contracte i pòlissa.. La pòlissa, és la prova de l'existència d'un contracte d'assegurança i comprèn unes condicions generals, unes condicions particulars, i, si escau, unes condicions especials, signades per ambdues parts..

A l'espot de la Aliança no es parla dels malalts de la Sida i no oferir aquest servei no implica vulnerar la norma esmentada anteriorment sobre publicitat enganyosa. El Consell coincideix amb la reclamant que, els malalts amb la patologia de la Sida tenen una problemàtica molt complexa i que, per aquest motiu, pateixen moltes exclusions de l'àrea social i afectiva; però aquest tema caldria tractar-lo en altres àmbits, que no són competència

d'aquest Consell.

Per tot l'anterior, El Consell de l'Audiovisual de Catalunya, **ha decidit**

Primer Desestimar la reclamació presentada per la Sra. M.B.M., en haver-se comprovat que L'Aliança no ha infringit l'article 4 de la Llei general de publicitat 34/1988, sobre publicitat enganyosa.

Segon Comunicar aquesta decisió a la reclamant, a la Oficina per a la no Discriminació (Coordinador de drets civils), a ATOS (Asociación para el trasplante de Organos seropositivos), a Projecte dels NOMS, a ACTUA, i a l'Aliança.

8/99 (Reclamació 4/99) sobre el programa de televisió «Les mil i una»

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que ha tingut lloc l'1 de juny de 1999, prèvia deliberació i per unanimitat, d'acord amb el que estableix l'article 12.2.b) de la Llei 8/1996, de 5 de juliol, emet la decisió següent:

Antecedents

Primer Per escrit del 19 de febrer de 1999, el Síndic de Greuges, Excm. Sr. Anton Cañellas i Balcells, ens tramet còpia de la reclamació del Sr. A.J.C.P., president del club esportiu BCN Crackers (Hockey en cadira de rodes), referent al contingut del programa «Les mil i una» del 28 d'agost de 1998. Segons el reclamant, durant l'emissió del programa es va mostrar un número d'un compte corrent, juntament amb el logotip de «Les mil i una», amb la finalitat de recaptar diners per tal que uns nens, afectats de distròfia muscular, poguessin anar a EEUU a rebre un tractament. El Sr. c. manifesta que la informació que es va donar sobre la distròfia muscular indueix a error i confusió als aproximadament 1.800 nens que pateixen aquesta malaltia a Catalunya; així, tant ell com altres membres de l'entitat, es posaren en contacte amb personal del programa demanant-los la rectificació de la informació emesa, emparant-se en el «dret de rèplica», però, la seva petició no va ésser atesa. Argumenta que, com a col·lectiu d'afectats, mai s'havien trobat en un cas així ja que, sempre els havien donat el dret a explicar la situació real de la distròfia muscular progressiva i la inexistència de cap tractament arreu del món. Demanen que el Consell intercedeixi davant de TV3 i del programa «Les mil i una», per tal que els donin l'oportunitat d'explicar la realitat d'aquesta malaltia.

Segon Admesa a tràmit la reclamació, el Comitè de Coordinació del Consell va acordar enviar-ne còpia al director de Televisió de Catalunya, atorgant-li un termini de 15 dies hàbils per a formular al·legacions.

Tercer El 6 d'abril de 1999, el Sr. Lluís Oliva, director general de Televisió de Catalunya, ens va trametre l'escrit d'al·legacions on manifesta el següent:

a: Que en el programa «Les mil i una» del dia 28 d'agost, es va anunciar el viatge de dos nens afectats de distròfia muscular a Memphis (EUA), per tal de seguir-hi un tractament. Que la informació sobre aquest tractament va ser contrastada durant el programa, mitjançant trucades telefòniques de famílies afectades i metges especialistes que van informar sobre el tractament que ofereix el Dr. Law de Memphis.

b: Que, amb motiu d'aquestes actuacions, al final del programa es va emetre una comunicació d'una metgessa especialista, la qual puntualitzava que la malaltia no te cura enlloc del món, tot i que encoratjava la família a continuar «lluitant» en aquesta direcció, fent esment de les aportacions de la societat catalana derivades de la «Marató de TV3».

c: Que, pel que fa a la difusió de les dades d'un compte corrent, la iniciativa de la recaptació d'aquests diners va ser del tot aliena a TVC, ja que el rètol del compte es va mostrar en el context de la intervenció de tres persones que coordinaven la recaptació per a la família

dels nens malalts.

d: Que, TVC va donar un tractament objectiu al tema, doncs, en el mateix programa, es van contrastar les referències a les possibilitats de curació de la malaltia.

e: Que, en cap cas es va atemptar contra principis o drets fonamentals de les persones. Que pel que fa al dret de rectificació, (lleï orgànica 2/1984 de 26 de març) sense perjudici dels requisits formals procedents en quant a terminis, no concorren els supòsits de fet per a tal rectificació. Que, durant l'emissió del programa, es van aclarir els aspectes relatius a la malaltia que podrien haver originat confusió.

Quart El dia 26 d'abril de 1999, el comitè de coordinació del Consell, va visionar l'esmentat programa, la descripció del qual és la següent:

El conductor del programa, Sr. Jordi González, explica que la trucada que està fent no té com a finalitat felicitar ningú, sinó que és deguda a un encàrrec que li han fet. Parlarà amb la família de dos nens, de cinc anys, que van a EEUU per a rebre un tractament per a la distròfia muscular progressiva, la qual, diu, en aquest país no té cura i podrien morir abans de fer els vint-i-cinc anys. Passat el moment de les presentacions, a la pregunta del Sr. González sobre si els nens saben que els van a operar, la mare respon: «ara només és la primera visita i el tractament començarà d'aquí a uns mesos».

Al plató, tres persones expliquen la campanya que han fet a les comarques tarragonines, –en la qual han col·laborat moltes persones voluntàries–, per recaptar cinquanta milions de pessetes i fer possible el trasllat dels nens a EEUU per a rebre un tractament per a la distròfia muscular progressiva que pateixen. Expliquen que encara els en falten cinc –de milions– i, prèvia autorització de la mare, ensenyen una fotografia d'ambdós nens –amb la inscripció «Ayúdanos a vivir»– en la qual hi ha els números dels comptes corrents on es poden fer les aportacions.

Cap a la meitat del programa (1:12:58), el Sr. González diu que han trucat moltes persones demanant que tornin a mostrar les dades bancàries ja que, quan ho havien fet, no hi havia hagut temps suficient per a prendre'n nota. Així, es tornen a mostrar les dades bancàries però, aquesta vegada, els dos comptes ocupen gairebé tota la pantalla i a la banda esquerra es veu el logotip del programa. Quan falten vint minuts per acabar, anuncien un e-mail d'una doctora de Barcelona especialista en neurologia, i hi llegeixen: «Us escric per a informar-vos que desgraciadament no existeix actualment cap tractament arreu del món que curi la distròfia muscular, però, en tot cas, aprofito igualment per a animar la família de l'Eric i l'Ivan. S'estan fent molts avenços en la matèria i encara se'n faran més, en part, gràcies a les aportacions que està fent la població de Catalunya i gràcies a la marató que TV3 va fer l'any passat». Després de llegir aquest e-mail no fan cap més comentari sobre el tema.

Cinquè L'1 de maig de 1999, el Sr. A.J.C., atenent la nostra petició, presenta al Consell un dossier amb documentació relativa a la distròfia muscular progressiva, el qual inclou:

a: Documentació i escrits científics que informen sobre la distròfia muscular progressiva; definició, tipus i evolució de l'esmentada malaltia i diversos articles sobre el tractament que aplica el Dr. Law, de Memphis. Aquests escrits constaten que encara no hi ha, enlloc del món, cap tractament que curi aquesta malaltia i que, de ser possible la cura no ho seria per la tècnica de mioblasts, (tècnica utilitzada a la clínica privada del Dr. Law) sinó per curació genètica. Remarquen que, l'esmentat doctor, mai ha publicat els seus resultats a revistes científiques i que només comunica les seves experiències per Internet.

b: Documentació gràfica de la campanya «Ayúdanos a vivir» realitzada a Vilanova i la Geltrú i Reus, sobre els bessons Ivan i Eric. Són articles de diversos diaris locals que reflecteixen la campanya de solidaritat amb els nens malalts i les controvèrsies que provoca la tècnica del Dr. Law.

c: Col·lecció d' e-mails enviats al programa «Les mil i una»: al director de TV3, a la Sra. C.B.,

(directora de la Marató sobre la distròfia) i a la Sra. M.R., (subdirectora de «Les mil i una») amb les consegüents respostes adreçades al reclamant.

L'objectiu del Sr. C. és aconseguir que els telespectadors, mitjançant la intervenció d'especialistes en la matèria, rebin una informació veraç sobre la realitat d'aquesta malaltia. Així, diu, s'evitaria que persones afectades tinguessin falses expectatives per una informació o notícia, de la qual no se n'ha explicat tota la realitat. Ell mateix, com a part afectada, (té un fill amb aquesta malaltia) arran de la campanya per a «salvar» els bessons, ha hagut de respondre a moltes preguntes com a pare i com a responsable del col·lectiu que representa.

Aquest Consell entén la preocupació dels pares i familiars dels afectats, en el sentit que situacions com l'esdevinguda a «Les mil i una» puguin afavorir la confusió i les falses expectatives sobre la cura de la distròfia muscular progressiva. Pel que fa a aquest cas, però, les falses expectatives han estat originades pel coratge d'uns pares que han volgut que els seus fills seguissin un tractament que, de ben segur, ningú els n'ha assegurat un bon resultat però que, tot i així, no se n'han pogut estar d'experimentar-lo. En aquest sentit, valorem molt positivament la tasca que duu a terme el Sr. C., com a responsable de l'entitat que representa, en facilitar una informació clara i sense embulls als afectats de la malaltia.

Sisè L'1 de juny de 1999, el president del Consell presenta la corresponent proposta de decisió al Ple del Consell.

Fonaments

Únic La Llei orgànica 2/1984, de 26 de març, reguladora del dret de rectificació, a l'article 1er, especifica: Tota persona, natural o jurídica, té el dret a rectificar la informació difosa per qualsevol mitjà de comunicació social, de fets que l'al·ludeixin, que consideri inexactes i que la divulgació dels quals puguin ocasionar-li un perjudici. Podran exercitar el dret de rectificació el perjudicat al·ludit o el seu representant.

Així, si el dret de rectificació només el pot exercir la persona al·ludida directament, en aquest cas, les persones al·ludides són l'Ivan i l'Eric, i no ho són les persones que pateixen la malaltia de la distròfia muscular progressiva. Cal considerar també que, encara que a última hora, el programa «Les mil i una» va emetre el comunicat que la malaltia no té cura i, amb això, aclariren l'aspecte que havia quedat confús a l'inici del programa.

Per tot l'anterior, el Consell de l'Audiovisual **decideix**

Primer Desestimar la reclamació presentada pel Sr. A.J.C., president del Club Sportiu BCN Crackers (Hockey en Cadira de Rodes), en haver-se comprovat que TVC no ha infringit l'article 1 de la Llei 2/1984, que regula el dret de rectificació.

Segon Comunicar aquesta decisió al reclamant i al director de Televisió de Catalunya.

E1/98. La publicitat de joguines adreçada als infants durant la campanya de Nadal de 1997-1998.

Anàlisi de la publicitat de joguines emesa per les 7 cadenes de televisió generalista d'àmbit nacional o estatal, amb una especial incidència en els programes publicitaris adreçats als infants. S'analitzen específicament aspectes com l'aparició d'elements sexistes i violents en les joguines anunciades així com l'abús de la credulitat del menor. S'analitza també el grau de compliment respecte a les recomanacions elaborades pel CAC en aquesta matèria.

E2/98. Publicitat als teletinformatius.

Estudi sobre les formes publicitàries que s'insereixen als teletinformatius diaris i la seva adequació al que estableix la Llei 25/1994, de transposició de la directriu europea de TV sense fronteres en aquesta matèria.

E3/98. Formes publicitàries a la ràdio.

Estudi quantitatiu i qualitatiu sobre les formes de publicitat radiofònica, distingint entre publicitat pròpiament dita i patrocini. Anàlisi del paper i

la participació del locutor en la publicitat emesa.

E4/98. L'oferta digital a Catalunya.

Anàlisi comparativa entre les dues ofertes de TV digitals existents a l'Estat Espanyol. Comparació dels canals generalistes, dels canals temàtics i dels canals a la carta, així com dels paquets bàsics i dels preus dels diferents serveis.

E5/98. Els valors a la programació infantil.

Investigació descriptiva sobre el grau d'aparició, als programes de ficció, dels valors proposats com a recomanables per als infants al Codi Deontològic de Programació Infantil i a la LOGSE. L'estudi també analitza les diferències entre els valors continguts als programes d'origen europeu, americà i japonès.

E6/98. Les interrupcions publicitàries a les pel·lícules i telefilms. Adequació a l'article 13 de la Llei 25/1994.

Verificació del compliment de l'esmentat article, que estableix el nombre màxim permès d'interrupcions així com el temps mínim de separació

entre elles. Inclou resultats comparatius amb dades obtingudes els propassats mesos d'abril i d'octubre de 1997.

E7/98 La representació de la violència a la televisió

Estudi que pretén delimitar, classificar i descriure les escenes de violència emeses per les set cadenes generalistes, en programes de ficció, durant una setmana del mes de juny. S'apliquen mètodes d'anàlisi quantitatiu (índexs de Gerbner i DIG) i s'estableix un mapa temporal de la representació de la violència de ficció.

E8/98 La representació de la violència a les autopromocions

Anàlisi dels nivells de violència presents a les autopromocions de les diferents cadenes que considera tant el nombre d'actes violents emesos com la seva caracterització en termes de tipologia, armes emprades, gravetat i intensitat.

E9/98. Les interrupcions publicitàries a les pel·lícules i telefilms. Adequació a l'article 13 de la Llei 25/1994.

Verificació del compliment de

l'esmentat article, que estableix el nombre màxim permès d'interrupcions així com el temps mínim de separació entre elles. S'analitzen 60 pel·lícules del mes d'octubre i la corresponent comparació amb l'estudi E6/98 i amb les dades obtingudes els propassats mesos d'abril i d'octubre de 1997.

E1/99. La publicitat de joguines adreçada als infants durant la campanya de Nadal de 1998-1999.

A partir de la localització i descripció de més de 15.000 espais publicitaris emesos durant la campanya de Nadal a les set cadenes generalistes, s'incideix en temes com la discriminació per raó del gènere, l'agressivitat i l'abús de la credulitat dels infants als anuncis de joguines. Com a novetat, enguany s'ha inclòs un seguiment de la locució catalana dels espots.

E2/99. Saturació publicitària

Verificació del compliment dels límits quantitatius de publicitat establerts per la Llei 25/1994, de transposició de la Directiva de TV sense Fronteres, durant 13 dies del mes de febrer en horari de prime-time.

Conveni de senyalització sobre programació

A Barcelona, a vint-i-nou d'abril de mil nou-cents noranta-nou.

Reunits:

D'una banda,

les següents entitats que, als efectes d'aquest conveni, adoptaran conjuntament el nom de «televisions sotasignants»:

Informació i Comunicació de Barcelona, S.A.s.p.m, titular de l'emissora local Barcelona Televisió (BTV), amb domicili a Barcelona, Avinguda Drassanes, núm.6-8, amb CIF núm. A08862997, representada pel seu Director General, Sr. Albert Broggi i Trias.

Federació d'Organismes i Entitats de Televisió Local de Catalunya, amb domicili a Manresa, plaça Fius i Palà, núm. 1, escala esquerra, 3r.2a., amb CIF núm. G61436168, representada pel seu President, Sr. Jordi Luque i Vargas, el qual manifesta que l'esmentada federació aplega les emissores de televisió local per ones que es detallen en el llistat annex.

Canal Local Català, amb domicili a Sabadell, carrer Pare Rodes, núm.26, torre A, 3a. planta 7a. porta, amb CIF núm. B61778023, representada pel seu President, Sr. Sebastià Pou i Bayès, el qual manifesta que l'esmentada associació aplega les emissores de televisió local per ones que es detallen en el llistat annex.

Federació Pro-Legalització de les Televisions Locals a Catalunya, amb domicili a Cardedeu, Avinguda Rei Jaume, núm. 55, amb CIF núm. G58293168, representada pel seu President, Sr. Josep Vilar i Grebol, el qual manifesta que l'esmentada federació aplega les emissores de televisió local per ones que es detallen en el llistat annex.

Federació de Televisions Municipals de Catalunya, amb domicili a Vallirana, carrer Major, núm.329, baixos, amb CIF núm. G61903316, representada pel seu President, Sr. Ricard Pascual i Edo, el qual manifesta que l'esmentada federació aplega les emissores de televisió local per ones que es detallen en el llistat annex.

I de l'altra,

el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), representat pel seu President, Sr. Lluís de Carreras i Serra.

Manifesten:

Que les televisions sotasignants han arribat a un acord amb el Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la senyalització de la seva programació, amb la finalitat d'informar els pares, tutors o institucions per tal que puguin exercir la seva responsabilitat envers els seus fills o els menors d'edat dels quals han de tenir cura, en relació amb les normes de protecció de la joventut i de la infància.

I de les seves lliures i espontànies voluntats, en la respectiva qualitat en què actuen, acorden atorgar el present conveni que se subjecta a les següents

Clausules:

I. Les parts sotasignants acorden l'adopció i aplicació del present conveni, la justificació del qual, així com la programació inclosa i els criteris de senyalització, es recullen en l'annex que s'acompanya al present i que signen totes les parts atorgants, considerant-se que forma part íntegra d'aquest conveni.

II. El present conveni s'aplicarà gradualment per les televisions representades per les institucions sotasignants a mesura que disposin dels mitjans tècnics adients per executar-lo, donant-ne compte al Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

III. Els sotasignants es comprometen a complir fidelment el que han pactat, conferint, ja des d'ara, al Consell de l'Audiovisual de Catalunya la facultat d'aclarir els dubtes i resoldre les qüestions que poguessin sorgir entre les televisions en la seva aplicació.

En virtut de tot l'anterior, els atorgants signen el present conveni en la data i lloc de l'encapçalament.

Llistat annex de televisions locals representades.

Per la Federació d'Organismes i Entitats de Televisió Local de Catalunya:

Canal 31 Tortosa Televisió	Canal 10 Televisió Rubí
Canal 100 Mollet -Sant Fost- Martorelles	Televisió Costa Brava
TV Centelles	TV Sabadell
TV 20 Terrassa	TV Figueres
TV Manresa	TV Mollet
TV Conca de Barberà	Alternativa TV SL
TV Girona	TV Roses
TV Osona	Cablevisió 31
TV Premià	Olot Televisió
Canal 50 Viladecans	Canal 7 Santa Eulàlia Televisió
Mura RTV	Televisió Igualada
Canal 4 Berga	Paüls TV
Canal 57 TV de Barcelona	Canal Verd
TV Olesa de Montserrat	Canal 92 TV
Canal Bages	TV Comarcal del Berguedà
TV Caldes	TV Massos
Canal 8 TV Lloret de Mar	TV Maçanet
Televisió Falset	TV Roquetes
TV Vilanova TVV	TV L'Hospitalet
TV Amposta	TV Piera
Ràdio Televisió Municipal d'Artés	TV Moià
TV Vendrell	Cervera TV
TV Vallirana	Lleida TV
TV del Ripollès	Tarragona TV
Anoia TV	Tarraco Visió
TV Local de Godall	Ller Visió
Sant Iscle Televisió	TV La Palma de Cervelló
Canal Local Mediona	TV Esplugues
Canal «N» TV Navàs	TV Argentona

Per Canal Local Català :

TV Eivissa i Formentera

TV 20 Terrassa

Canal 4 Mallorca
Canal 31 TV Tortosa
TV Esplugues
TV Banyoles
Alternativa
TV Mollet
TV Berga

Canal 50 TV Sabadell
Canal 10 TV Rubí
TV Figueres
TV Hospitalet
TV Girona
TV Costa Brava
TV Igualada

Per la Federació Pro-Legalització de les Televisions Locals a Catalunya:

TVT - Terrassa TV Vallès
TVM - TV Mataró
TV Gavà
TV Viladecans
Radio TV Cardedeu
TV Mollet
Canal 50 TV Sabadell
Vilafranca TV
Canal Blau TV
Sesrovires TV 10
TV Vilanova Berga
TVO - TVOsona
Granollers TV

TV Igualada
Esplugues TV
TV Girona
TV Figueres
TV Tarragona
Canal 21 Terres de l'Ebre
TV Reus
TV Hostalet
TV Caldes
TV Badalona
TV Canal 4
Sant Fost
Canal 10 TV Rubí

Per la Federació de Televisions Municipals de Catalunya :

TV de Vallirana
TV de Matadepera
TV de Calella

TV del Vendrell
TV Piera

Annex al Conveni de Senyalització

Preàmbul

La influència de la televisió en la societat és indubtable. La televisió transmet cultura, transmet informació, ajuda al coneixement del món; en definitiva, la televisió és avui un mitjà molt poderós per transmetre valors socials. Però també la televisió pot influenciar negativament la societat. Per això, els poders públics han dictat normes jurídiques al respecte, entre les quals, les de més rellevància són les de la protecció dels menors davant determinats continguts audiovisuals.

La Constitució Espanyola, després de reconèixer i garantir els drets fonamentals a la llibertat d'expressió i a la llibertat d'informació, estableix que aquests drets tenen uns límits entre els quals, segons l'article 20.4, hi ha el de la protecció de la joventut i de la infància.

La Directiva europea 97/36/CE que modifica la Directiva de Televisió Sense Fronteres de 1989, estableix a l'article 22 que els Estats membres adoptaran les mesures oportunes per garantir que les emissions de televisió de la seva jurisdicció no incloguin cap programa que pugui perjudicar seriosament el desenvolupament físic, mental o moral dels menors i, en particular, programes que incloguin escenes de pornografia o violència gratuïta. Igualment, estableix en el número 2 del mateix article que aquestes mesures s'estendran a altres programes que puguin perjudicar el desenvolupament físic, mental o moral dels menors, a menys que es garantitzi, per l'elecció de l'hora d'emissió o mitjançant tota classe de mesures tècniques, que, normalment, els menors que es trobin en la zona de difusió no veuran ni escoltaran aquestes emissions.

També, a l'apartat 3, s'estableix que quan aquests programes s'emetin sense codificar, els Estats membres vetllaran perquè vagin precedits d'un senyal d'avertència acústica o estiguin identificats mitjançant la presència d'un signe visual durant tota la seva emissió.

A l'article 22 bis de la mateixa Directiva, s'estableix que els Estats membres vetllaran perquè les emissions no continguin cap incitació a l'odi per motius de raça, gènere, religió o nacionalitat.

La Llei catalana 8/1995, de 27 de juliol, d'atenció i protecció dels infants i els adolescents, estableix una norma similar a la europea, si bé precisa que els programes que continguin escenes de pornografia o de violència gratuïta només podran ser emesos entre les deu de la nit i les sis del matí i han de ser objecte d'avertiment auditiu i visual sobre els seus continguts. El mateix horari s'estableix en la Llei 25/94 de Transposició de la Directiva Europea de 1989.

Igualment, procedeix citar l'article 17.2 del projecte de Llei de modificació de la Llei 25/1994 (Transposició de la Directiva 97/36/CE) inicialment aprovat pel Congrés de Diputats i que actualment es tramita al Senat. Segons aquesta norma, encara no vigent, quan els programes siguin susceptibles de perjudicar els menors, s'hauran de realitzar en horari protegit i hauran de ser objecte d'avertència sobre el seu contingut per mitjà de sistemes òptics o acústics; quan s'emetin sense codificar, s'hauran d'identificar mitjançant la presència d'un signe audiovisual durant tota la seva durada.

Finalment, l'apartat 3 del mateix article 17 estableix, amb caràcter general, que al començament de l'emissió dels programes de televisió i després de cada interrupció comercial, una advertència realitzada per mitjans òptics o acústics, que contindrà una qualificació orientativa, informará els espectadors de la seva major o menor idoneïtat per als menors d'edat.

Una de les funcions que la Llei encomana al Consell de l'Audiovisual de Catalunya, és la de vetllar per l'adequació dels continguts audiovisuals de ràdio i televisió a les normes jurídiques. La missió del cac se situa justament en l'espai en què la Llei i les reglamentacions es confronten amb les realitats sempre subjectivables de la comunicació. El CAC considera que una interpretació simplista de les normes esmentades podria portar a l'establiment de l'antic sistema de rombos utilitzat per TVE als anys cinquanta i seixanta, o a continuar amb el sistema actual de cartell en què s'adverteix que la pel·lícula que a continuació s'emetrà pot ferir la sensibilitat dels telespectadors. Aquest tipus de senyalització no és, avui, desitjable, tota vegada que comporta connotacions merament prohibitives, poc adequades en una societat moderna i avançada.

La prohibició per ella mateixa no sol ser mai una bona solució. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya considera que hi ha altres formes de protegir la joventut i la infància que no només són més eficaços, sinó que també són més formatives. El que cal és conciliar la llibertat amb la responsabilitat. La llibertat i la responsabilitat no es poden establir mai per decret, sinó que s'han de conferir a aquells que tenen cura del desenvolupament dels menors: els pares o els educadors.

Però perquè els pares, tutors o institucions puguin exercir la seva responsabilitat, cal que estiguin ben informats. Ells solen ser els que poden saber fins a quin punt determinats continguts televisius poden afectar o no als seus infants o adolescents. Cal, doncs, ajudar especialment els pares a exercir la seva responsabilitat en funció de l'edat dels seus fills i de les característiques personals de cadascú. Els pares han de graduar la proposta de senyalització que farem a continuació pel grau de maduresa dels seus fills. També hauran de valorar si determinants continguts poden ser vistos pels seus fills si els pares hi són presents per tal d'aclarir dubtes o suscitar converses formatives per als menors. Aprofitar la programació de televisió per establir un diàleg amb els fills és una de les formes més adients per completar la seva educació.

D'altra banda, fora de l'horari de protecció de menors -entre les deu de la nit i les sis del matí- la Llei no estableix restriccions als continguts en raó que puguin ser nocius per als menors, si bé és notori que molts menors veuen la televisió en aquest horari. Les emissores de televisió no estan, per tant, obligades a vetllar pels continguts fora de l'horari de protecció, la qual cosa no obsta a que es consideri convenient que informi de quin tipus d'imatges s'emetran. Per tant, correspon als mitjans de comunicació informar sobre el contingut de les seves emissions, i als pares, tutors o educadors correspon seleccionar en funció dels seus criteris educatius allò que és adequat pels seus fills o menors al seu càrrec.

La responsabilitat, així, és compartida. Per una banda, la responsabilitat dels difusors queda emmarcada en la informació que donin sobre el contingut dels seus programes; per altra, correspon als pares determinar el grau potencial d'afectació dels continguts en els seus fills, d'acord amb la informació que els és donada pel mitjà. Es tracta, doncs, d'una acció conjunta de col·laboració basada en la informació i la llibertat.

Les televisions sotasignants, assabentades del projecte sobre senyalització de programes que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya vol portar a terme en l'àmbit territorial de Catalunya, han manifestat que tenen interès en tirar endavant per a les seves emissores l'esmentat projecte i han mostrat la seva disposició a signar el corresponent conveni, prèvia la proposta oportuna.

Des d'aquesta perspectiva, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha proposat a les televisions sotasignants que les seves emissores adoptin un sistema de senyalització de programes que faci possible l'exercici conscient de la responsabilitat dels pares en l'educació dels seus fills. El sistema proposat ha obtingut ja en països com França una general acceptació per part dels mitjans i els telespectadors, i un provat reconeixement de la seva eficàcia.

La senyalització abastaria només els tipus de programes següents: les obres cinematogràfiques, telefilms o telesèries; les obres de ficció teatral o novel·lada; els programes informatius no diaris i els videoclips, així com les autopromocions d'aquests programes. En el cas de les obres de ficció teatral o novel·lada que tinguin continuïtat en el temps, es proposa que la sèrie es representi amb el mateix color en la seva globalitat, ja que, per la mateixa característica de la continuïtat, els pares ja tenen coneixement del tarannà de l'obra i dels seus eventuais punts de major duresa. No seria coherent que en la mateixa sèrie teatral es fixessin paràmetres capítol per capítol que podrien portar a la desorientació del menor, que un dia podria veure el programa, però no al dia següent, cosa que podria crear confusió, suspicàcies o excessos d'imaginació en seguir el fil argumental de l'obra en els propers capítols.

No es considera adequada aquesta senyalització en altres tipus de programes com els informatius diaris, els esportius, els concursos, els programes d'entrevistes o magazins, i els de varietats. En aquests tipus de programes exclosos, quan els seus continguts presentin excepcionalment escenes no recomanables als menors, s'estima més efectiu que el propi presentador del programa, o mitjançant d'altres sistemes d'advertiment, enuncii al telespectador que en concret aquell programa pot contenir escenes colpidores.

En concret, es proposen cinc senyalitzacions en colors diferents, acompanyades per un signe gràfic per tal de facilitar la informació de la programació en premsa. La primera no reflectiria cap tipus de senyalització : d'aquesta manera s'indicaria que els programes són per a tots els públics. El color blau (dins de mitja lluna), senyalitzaria els programes sobre els quals els pares han de tenir una atenció cap als seus fills menors de sis anys, és a dir, en edat pre-escolar o infantil. El color groc (lluna sencera), senyalitzaria els programes sobre els quals els pares haurien de parar atenció per als menors entre sis i dotze anys, és a dir, d'escola primària. El color taronja (quadrat), senyalitzaria els programes sobre els quals els pares haurien de tenir atenció en menors entre dotze i setze/disset anys, és a dir, adolescents d'escola secundària. Finalment, el color vermell (triangle), seria el que

senyalitzaria els programes només per a adults (a partir de disset/divuit anys).

En la senyalització de color vermell, en atenció al que disposa l'article 22.3 de la Directiva 97/36/CE, l'advertència òptica s'hauria de mantenir visualment durant tota la duració del programa. En els altres casos, en no haver normes concretes, s'estima que la senyalització hauria de mostrar-se durant al menys dos minuts al principi del programa i després de cada una de les pauses publicitàries. Els programes en color taronja i vermell hauran de ser emesos entre les deu de la nit i les sis del matí, en compliment de les normes de protecció de menors de la Generalitat i de l'Estat.

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha proposat a les televisions sotasignants que la senyalització la faci una comissió de visionatge de les pròpies emissores. Això és procedent, en primer lloc, en atenció al que disposa l'article 20.1.d de la Constitució respecte a la llibertat de comunicar informació; i en segon lloc, perquè això obliga a l'autoreflexió i garanteix la responsabilitat editorial del mitjà. La intervenció del Consell de l'Audiovisual de Catalunya serà la de fer el seguiment de les senyalitzacions, per tal de dialogar i establir criteris comuns sobre l'oportunitat dels criteris adoptats. Durant el primer any d'aplicació de la senyalització, seria convenient que els responsables que designessin les emissores de les televisions sotasignants i el Consell de l'Audiovisual de Catalunya es reunissin amb una determinada periodicitat per fer el seguiment dels criteris de senyalització. A partir del moment en què es considerés convenient, es podrien establir reunions semestrals o anuals per tal de discutir les divergències d'apreciació. Al cap i a la fi, la classificació de programes no és un exercici intel·lectual, sinó el resultat d'un diàleg establert sobre l'aplicació dels criteris decidits de comú acord.

Aquests criteris, no han de ser rígids i inamovibles, sinó que en tenir per objecte una matèria sensible i socialment canviant, hem de ser conscients que sempre poden tenir imperfeccions, insuficiències o llacunes. Els criteris a adoptar, en conseqüència, s'han de contemplar des d'un punt de vista dinàmic, en el qual la reelaboració permanent provingui de la pràctica del visionat i de la discussió raonada. No cal dir, que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya estarà sempre obert a respondre amb celeritat les consultes que li pugui formular les emissores de les televisions sotasignants sobre criteris de senyalització de determinats productes televisius.

En virtut de tot l'anterior, una vegada estudiades algunes experiències de senyalització d'altres països i previ l'assessorament amb psicòlegs, psiquiatres infantils i educadors, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha establert per a cada un dels colors proposats, uns criteris basats especialment sobre la representació de la violència o del sexe a la televisió, o programacions que poden provocar por o terror als menors. Igualment, en els programes en què es recomana la senyalització en vermell, s'indiquen també criteris sobre programes de contingut pornogràfic, de representació de la discriminació, o programació no admesa en les normes legals aplicables.

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya i les televisions sotasignants han debatut aquesta proposta de senyalització, fins arribar a un text consensuat sobre criteris a adoptar, que s'indica a continuació:

Programació inclosa i exclosa

a: Programes als quals està destinada la senyalització:

- Obres cinematogràfiques, telefilms i telesèries.
- Obres de ficció teatral o novel·lada, de producció pròpia o associada (1).
- Programes informatius no diaris susceptibles de tractar temes sensibles o colpidors (2).
- Videoclips.
- Els programes documentals referents a la natura o a la vida ètnica dels pobles

b: Programes que no queden afectats per la senyalització:

- Informatius diaris (3)
- Programes esportius
- Concursos.
- Talk-show, programes d'entrevistes o magazines (4).
- Programes de varietats (4).

(1). En aquestes obres es fixarà un color que representi la sèrie en la seva globalitat.

(2). Per exemple, «30 minuts», «60 minuts».

(3). En el cas que els informatius continguin escenes d'extremada violència o d'alt contingut eròtic, i en general, aquelles que puguin ferir la sensibilitat del telespectador per la seva crueltat o per la seva repugnància, cal que el presentador adverteixi amb suficient antelació del tipus d'imatges que a continuació s'emetrà i que deixi clar que la seva emissió es justifica pel seu interès informatiu.

(4). En els talk-show, programes d'entrevistes, magazines i programes de varietats que en casos especials es prevegi que puguin ferir la sensibilitat del telespectador pel seu erotisme, violència o per contenir elements que puguin provocar angonya o repugnància, cal que el presentador adverteixi amb suficient antelació del tipus d'imatges que a continuació s'emetrà. En aquests casos, els programes s'han d'emetre entre les 22.00h i les 6.00h, és a dir, fora de l'horari de protecció.

Colors i signes de senyalització:

- CAP COLOR O COLOR BLANC. Per a tothom.
- BLAU. Atenció als menors de 6 anys (preescolar - infantil).
- GROC. Atenció als menors entre 6 i 12 anys (primària - escolar).
- TARONJA. Atenció als menors entre 12 i 16/17 anys (secundària - adolescents).
- VERMELL. Només per a adults.

Es proposa acompanyar el color amb un signe gràfic, per tal que a la premsa diària, quan s'anunciïn els programes, els pares puguin conèixer amb antelació el tipus de senyalització que correspon.

El CAC proposa una senyalització gràfica amb diverses figures geomètriques representatives de cada color: blau (mitja lluna); groc (rodona sencera), taronja (quadrat); vermell (triangle).

Criteris de senyalització:

Color blau

Aplicació:

Programes que poden afectar, colpir o causar una impressió negativa als menors de 6 anys.

Descripció:

- Programes que continguin una moderada càrrega de violència.
- Programes que poden encoratjar els menors a imitar actes perillosos .
- Programes que representen la vida afectiva de les persones en la forma que no és habitual en el seu entorn.
- Programes que incitin o fomentin la por o el terror.

Criteris sobre representació de violència i sexe:

- Els actes violents seran poc freqüents, d'intensitat moderada, que no puguin causar por als infants.
- Es representa les conseqüències negatives de la violència.

- Els actes violents han de ser congruents amb el desenvolupament de l'acció argumental o l'escenari.
- La violència física és lleugera.
- Es pot tractar la violència en clau d'humor, fins i tot en escenes d'horror còmiques o mitjançant efectes especials que la facin poc creïble.
- Es poden incloure les manifestacions afectives pròpies del seu medi socio-cultural habitual.

Color groc

Aplicació:

- Programes que poden ferir la sensibilitat o no es consideren convenients per als menors de 6 a 12 anys o que poden provocar la imitació d'accions perilloses per a la seguretat personal o material.

Descripció:

- Programes que representen la violència com una forma possible i vàlida de resoldre conflictes.
- Programes que inciten a comportar-se com els actors en actes violents o perillosos.
- Programes de lleuger contingut eròtic.
- Programes que utilitzen el terror de forma desproporcionada

Criteris sobre representació de violència i sexe:

- La representació de la violència és realista, però poc freqüent.
- Es pot tractar de violència fantàstica, sobrenatural, o de dibuixos animats que es reflecteixi en un món irreal.
- Els actes violents són una conseqüència lògica de l'argument, però rebutjable des d'un punt de vista dels valors individuals o de la convivència social.
- La violència física és moderada.
- El nen no ha de sentir por o angoixa pel contingut dels temes tractats ni deduir que la seva salut o seguretat familiar pot quedar amenaçada.
- Es representen actes de caire sexual i de lleuger contingut eròtic.

Color taronja

Aplicació:

- Programes que poden ferir la sensibilitat o no es consideren convenients per als adolescents de 12 a 16/17 anys, o que poden incitar a la imitació d'accions perilloses o delictives.

Descripció:

- Programes que representen la violència com una forma satisfactòria de resoldre conflictes en determinades ocasions.
- Programes que poden incitar a la imitació de comportaments violents o conductes delictives.
- Programes de moderat contingut eròtic.
- Programes que justifiquen el terror.

Criteris sobre representació de violència i sexe:

- La representació de la violència és realista i freqüent, fins i tot amb escenes intenses de violència.
- La violència es correspon amb l'argument de l'obra i es produeix com una conseqüència lògica dels esdeveniments, si bé és rebutjable des d'un punt de vista social

o de valors personals.

- La violència física é intensa.
- El jove pot sentir por o angoixa pel contingut dels temes tractats i deduir que la seva salut o seguretat familiar pot quedar amenaçada.
- Es representen actes de caire sexual i de moderat contingut eròtic.

Color vermell

Aplicació:

- Programes que no són convenients per a persones que no es consideren adultes, per la qual cosa cal que s'emetin en la franja horària no protegida legalment (actualment entre les 22h. i les 6h).

Descripció:

- Programes de violència gratuïta.
- Programes que representen la violència com la millor forma o la forma més satisfactòria de resoldre els conflictes.
- Programes d'intens contingut eròtic.
- Programes que inciten a l'autolestió (drogues, suïcidi, etc.)

Criteris sobre representació de violència i sexe:

- La representació de la violència és realista, crua, molt intensa.
- Dins l'argument de l'obra, l'element de la violència és permanent.
- La violència física és colpidora, amb descripcions molt gràfiques, o extenses, o inhumanes, o sàdiques, o sanguinàries.
- Els protagonistes que representen l'autoritat o persones justes, expressen amb satisfacció la utilització de la violència gratuïta.
- En cap cas, es podrà emetre violència que atenti als criteris establerts a l'art. 22 bis de la Directiva Europea de Televisió sense Fronteres.
- Programes que representin violacions, abusos o maltractaments sexuals que puguin produir angoixa als menors de 16/17 anys.
- Programes que tractin de prostitució infantil.
- Programes de pornografia. En aquests casos, dins el triangle vermell es col·locarà el signe «x» durant tota la pel·lícula i, prèviament, es presentarà com a programa de contingut pornogràfic.

Programació no admesa en cap cas

- Segons l'art. 22 bis de la Directiva 97/36/CE de modificació de la Directiva de Televisió sense Fronteres: «Los Estados velarán por que las emisiones no contengan ninguna incitación al odio por motivos de raza, sexo, religión o nacionalidad.»

Queden exclosos d'aquesta consideració els programes que representin escenes de discriminació racial, sexual, religiosa o nacional, però que tinguin una valoració negativa d'aquesta discriminació, els quals s'emetràn amb el codi que correspongui segons els criteris de senyalització anteriors.

El criteri diferenciador és el de si la valoració que es desprèn de la discriminació és negativa (cosa que pot ser positiu mostrar als menors), o no es qualifica com a negativa o és francament positiva. En aquest segon cas, ha de considerar-se que aquests programes estan prohibits per la Llei.

SUMARI

5

■ Presentació

La modificación de la Ley de Televisión sin Fronteras

Celeste Gay Fuentes

El derecho del audiovisual y los consumidores

Luis Ortega

■ Dossier: La televisió pública a Europa

Contenidos de la televisión digital y retos de la política audiovisual europea

Enrique Bustamante

Un servei públic nacional de masses a l'era de les noves tecnologies?

Patrice Flichy

Què és una "Anstalt"? La televisió pública a Alemanya

Hans J. Kleinsteuber

La RAI: situació actual i perspectives

Giuseppe Richieri

El repte digital de la Televisió Pública al Regne Unit

Mike Cormack

La televisió pública l'any 2000 al Canadà

Jean-Paul Lafrance

■ Decisions

■ Estudis i Informes

■ Conveni de senyalització de la programació

Si us interessa aquesta publicació demaneu-la al:



**CAC
Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Gravina 1, 1r.
08001 Barcelona
Tel. 93 270 12 30
Fax 93 412 63 29
E-mail: audiovisual@correu.gencat.es



**Generalitat
de Catalunya**

