

QUA-

6

DERNS

DEL



CAC
Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

CAC

El futur de la televisió pública (II)

En aquest sisè número de la revista Quaderns del CAC publiquem un segon dossier dedicat als reptes que planteja la digitalització per a les televisions públiques. Aquest dossier central ens ofereix les aportacions de Grècia, Portugal, Dinamarca, Finlàndia, Irlanda, Suècia i Àustria, després que en el número cinc es publicuessin les d'Espanya, França, Alemanya, Itàlia, Regne Unit i Canadà. Aquests articles s'han elaborat en el marc de la recerca que la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona desenvolupa pel Consell

de l'Audiovisual de Catalunya. En el mateix context, es van celebrar unes jornades sobre «El futur de la televisió pública» organitzades pel CAC i l'Institut de la Comunicació (INCOM) de la Universitat Autònoma de Barcelona amb la col·laboració de la Direcció General de Radiodifusió i Televisió de la Generalitat de Catalunya.

Com ja és habitual en els Quaderns del CAC, a banda del dossier central, la publicació es completa amb altres articles de temàtiques diverses. D'una banda, hem volgut divulgar la conferència de la catedràtica d'Ètica i Filosofia Política de la Universitat de València, Adela Cortina, pronunciada en motiu de l'acte de lliurament dels XI Premis a la Investigació sobre Comunicació de Masses que cada any convoca el Centre d'Investigació de la Comunicació, adscrit al CAC. D'altra banda, la professora de Dret Constitucional de la Universitat de Barcelona, Laura Díez Bueso, analitza des de la perspectiva del dret de la informació la llei que regula les emissions i retransmissions d'esdeveniments esportius.

Aquest número recull també els darrers dictàmens del CAC. El primer sobre el tractament de les minories ètniques a la televisió, fruit d'un estudi que analitza la representació a la televisió de l'Àfrica negra, el poble gitano i el Magrib. I el segon, sobre la imatge de la dona a la publicitat.

Per últim, reproduïm el Conveni d'autorregulació de la publicitat a la ràdio, promogut pel CAC, que ha estat signat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, el Gremi de Publicitat de Catalunya, el Col·legi de Publicitat de Catalunya, el Consorci de Comunicació Local, la Federació d'Entitats i Organismes de Ràdio Local de Catalunya, l'Associació Catalana de Radiodifusió Privada i inicialment per deu concessionàries de ràdio que abasten 48 emissores, havent-se obert la seva signatura a totes les altres emissores de Catalunya.

Lluís de Carreras
President del CAC

Ética de la empresa informativa

Adela Cortina

A continuació, reproduïm el text íntegre de la conferència «Ètica de l'empresa informativa» que va pronunciar Adela Cortina, catedràtica d'ètica i filosofia política de la Universitat de València, en l'acte de lliurament de l'onzena edició dels Premis a la Investigació sobre Comunicació de Masses.

Adela Cortina es va llicenciar i, posteriorment, es va doctorar en filosofia a la Universitat de València, ciutat on va néixer, i va aprofundir en aquesta disciplina a les universitats de Munic i Frankfurt; és directora de la Fundació per a l'Ètica dels Negocis i les Organitzacions (ETNOR) i autora de nombrosos llibres com ara *Ética mínima* (Tecnos, 1986), *Ética sin moral* (Tecnos, 1990), *Ética aplicada y democracia radical* (Tecnos, 1993), *Ética de la empresa* (Trotta, 1994), *Ciudadanos del mundo* (Alianza, 1997), *Hasta un pueblo de demonios* (Taurus, 1998) i *Ciudadanos como protagonistas* (Círculo de Lectores, Galaxia Gutenberg, 1999).

En el text, la professora diu que és fonamental que l'empresa tingui una ètica informativa que pugui satisfer les necessitats humanes amb productes de qualitat. Els mitjans de comunicació s'han de plantejar com a metes clares construir una opinió pública madura i responsable, augmentar la llibertat dels ciutadans, oferir una plataforma perquè el públic expressi opinions, fomentar el debat públic i entretenir. Aquests són els «béns interns» que donen sentit a l'activitat mediàtica i la legitimen.

Los medios de comunicación, cuando se plantean el tema de la ética, se encuentran con dos aspectos fundamentales. Por una parte, es preciso diseñar una ética mediática, una ética de los medios pero, por otra parte, los medios se expresan a través de empresas, y en ese caso resulta inevitable contar con una ética de la empresa informativa.

En muchas ocasiones, cuando se habla de la ética de los medios de comunicación, parece que se alcance un tope irrebutable cuando alguien dice: «Pero dése usted cuenta de que los medios de comunicación son empresas y las empresas tienen que vender». Y cuando se llega a esta conclusión de que «las empresas tienen que vender», parece que nos encontramos en un mundo en el que todo está permitido, un mundo en el que cualquier cosa es lícita.

En este sentido, creo que los ciudadanos piensan que las empresas pueden ser inmorales y dedicarse al juego del negocio sin reflexionar sobre cómo lo hacen, con lo cual aparece una especie de legitimación de que los medios de comunicación pueden actuar como bien les parezca porque son empresas y se supone que las empresas, para hacer dinero, pueden permitirse cualquier cosa.

Ésta es la razón por la que deseaba yo hoy hablar de la ética de la empresa informativa, recordando que hay tanto una ética de la actividad mediática como una ética de la empresa. Las empresas no se pueden permitir cualquier actuación cuando venden un producto, sino que, aunque el afán de lucro sea el mecanismo por el que se ponen en marcha, su tarea consiste fundamentalmente en ofrecer a la ciudadanía unos productos de calidad. Y esto es lo que legitima a cualquier tipo de empresa, también a la empresa informativa. Por eso importa abordar el tema de la ética mediática desde la perspectiva realista de la ética de la empresa informativa.

En este orden de cosas, empezaremos recordando que si la ética de la empresa y la ética

de la información están hoy de actualidad, que no de moda, ello se debe a que desde los años setenta, al menos, existe una revitalización de la ética en distintos ámbitos, porque los ciudadanos se percatan de que para que una sociedad funcione es insuficiente el derecho y hace falta la ética.

1 La necesidad de forjarse un carácter

El derecho es indispensable para que funcione correctamente el mundo informativo, afinar los instrumentos jurídicos es fundamental. Sin embargo, el derecho es insuficiente para lograr que la actividad informativa no se propase en sus atribuciones, y resulta necesario contar con un peculiar *êthos*, un peculiar carácter de los profesionales de la información. La palabra «ética» –recordemos– procede del vocablo griego *êthos*, que quiere decir «carácter», de donde resulta que el *saber ético* se preocupa por la forja de ese carácter de las personas, de las profesiones y de los pueblos, que va más allá de las legislaciones concretas.

Si los profesionales, los empresarios, las gentes no tienen asumido un carácter por el cual valoran unas actitudes más que otras, unas conductas más que otras, el derecho es insuficiente. Porque podemos intentar dilucidar, por ejemplo, hasta dónde llega el derecho a la expresión y dónde empieza el derecho a la intimidad, podemos poner cortapisas y mojones indicando «hasta dónde» se puede llegar legalmente, pero si no contamos con que el profesional ha asumido un determinado carácter, si no contamos con que la empresa informativa ha incorporado un determinado carácter, el juego del «hasta dónde» es totalmente insuficiente.

2 Las éticas aplicadas

A partir de los años setenta se produce lo que se ha llamado la «revolución de las éticas aplicadas», estrechamente ligada a una suerte de revolución de la vida cotidiana. Importa incorporar en las sociedades una *ética cívica* que integre a sus miembros en torno a unos valores, pero esos valores deben vivirse en los distintos ámbitos sociales, deben aplicarse a la empresa, los medios de comunicación, la política, la medicina o las profesiones, si es que

quieren tener alguna fuerza. Surgen entonces las distintas «éticas aplicadas», es decir, la ética de la empresa («business ethics»), la ética de los medios de comunicación, la de los políticos y los profesionales, la bioética, la ecoética, etc. En el marco de ese interés por reconstituir el *êthos*, el carácter de las sociedades, desearía abordar la pregunta por la ética de los medios de comunicación, en concreto, la pregunta por la ética de la empresa informativa.

3 Ética de los medios de comunicación

Para tratar sobre una ética de los medios de comunicación resulta imprescindible, a mi juicio, tener en cuenta tres elementos fundamentales.

El primero de ellos es el cumplimiento de la legalidad: cualquier planteamiento ético tiene que tener en cuenta, en primer lugar, la legalidad vigente, y no se puede hacer ningún planteamiento ético atropellando la legalidad; a no ser que se trate de una legalidad vigente, pero injusta. En este sentido, urge intentar precisar qué derechos deben protegerse en el mundo informativo, cuáles no deben ser lesionados.

En segundo lugar, importa recordar que los medios de comunicación –prensa, televisión, radio, o cualquier otro medio– no son sino expresión de una actividad social humana. De la misma manera que la política es una actividad social y las instituciones que la sustentan son secundarias; de la misma manera que la medicina es actividad sanitaria y los hospitales son secundarios, los medios de comunicación son expresión de una actividad humana, que es la actividad mediática. Los periodistas, los empresarios de la información, las gentes que trabajan en la televisión, están desarrollando una actividad social, compartida con otros profesionales y con ciudadanos que resultan afectados por esa actividad.

El tercer elemento que resulta imprescindible para reflexionar sobre una ética de la empresa informativa y sobre una ética mediática es el contexto ético en el que se desarrolla esa actividad social. En las sociedades con democracia liberal ese contexto viene precisado por dos principios éticos fundamentales: el principio kantiano de «no manipulación», según

el cual, cada persona es un fin en sí misma, y no puede ser instrumentalizada, no puede ser tratada como un simple medio; y el principio de la ética dialógica, según el cual, cada persona es una interlocutora válida y debe ser tenida en cuenta cuando se trata sobre cuestiones que le afectan. Estos dos principios componen un marco ético, que debe ser respetado por cualquier actividad social que pretenda ser legítima.

A continuación trataremos sobre todo de los dos últimos elementos, que son los que se refieren al espacio ético.

Bienes internos y externos de las actividades

Para hablar de la ética de la actividad mediática, conviene recurrir a un filósofo norteamericano, MacIntyre, que presenta una fecunda caracterización de qué sea una actividad social. Tomaré prestada su caracterización para aplicarla a lo que aquí nos ocupa.

Entiende MacIntyre que una actividad social –como puede ser una actividad profesional– cobra sentido por perseguir unos «bienes internos» a ella, que son los que le dan sentido legitimidad social.

Las actividades humanas son irracionales y, por tanto, inhumanas, si no tienen una meta. Lo que presta sentido a una actividad, en este caso a la actividad mediática, es la meta que persigue, el bien por el que se realiza. Pero además esa meta tiene que dar a esa actividad, no solamente sentido, sino también legitimidad social. Por tanto, cualquier actividad social humana –sea docente, sanitaria o mediática– tiene que ser legitimada socialmente; es decir, los ciudadanos tienen que darla por buena. En este sentido, no sólo las actividades políticas tienen que ser legitimadas socialmente, sino también las restantes actividades.

Las personas para existir no necesitan legitimación, las actividades sí la necesitan. De ahí que la actividad mediática tenga que ser dada por buena por la sociedad en la que se desarrolla, y esa sociedad solamente la dará por buena si trata de alcanzar la meta por la que existe y que le da sentido. Por eso habla MacIntyre de que cada actividad tiene unos bienes internos que le dan sentido y legitimidad.

Por otra parte, para alcanzar su meta, las personas

que participan en cada una de las actividades tienen que desarrollar un conjunto de hábitos, incorporar un conjunto de valores y orientarse por unos principios, pero todo ello surge a partir de la meta que se persigue, que es el centro. Podemos decir entonces, siguiendo a MacIntyre, que las actividades se distinguen entre sí por los «bienes internos» a cada una de ellas, y que, por otra parte, con todas ellas se pueden conseguir unos «bienes externos».

La expresión «externos» ya quiere decir que son el resultado de desarrollar la actividad, pero no son los que la legitiman ni tampoco son los que le dan sentido.

Cuando leí por primera vez esta distinción entre bienes internos y bienes externos –que en definitiva está tomada de Aristóteles–, me pareció sumamente útil para entender qué son las actividades de una sociedad y cómo hemos conseguido a lo largo del tiempo homogeneizarlas todas enormemente, de suerte que cada una no persigue ya su bien interno, ese bien que la especifica y le da legitimidad social.

El bien de la actividad sanitaria es, por ejemplo, la atención al paciente, el bien de la actividad docente sería, a fin de cuentas, el desarrollo de los alumnos y la transmisión del conocimiento, el bien de la actividad política sería el logro del bien común, y así podríamos ir viendo las distintas actividades. La pregunta sería entonces cuál es el bien interno de la actividad mediática y qué bienes externos se consiguen con ella.

La corrupción de una actividad profesional

En lo que se refiere a los bienes externos son en todas las actividades los mismos: prestigio, dinero y poder. Ciertamente, si una persona quiere dedicarse a la actividad filosófica para conseguir dinero, prestigio y poder, hace muy mala elección, pero la diferencia es entonces cuantitativa, más que cualitativa. Desde un punto de vista cualitativo, los bienes externos de las distintas actividades son los mismos, no las especifican; son los bienes internos los que las especifican. Y resulta lamentable que las gentes elijan la profesión por los bienes externos y no por los bienes internos, que es la mejor forma de que acabe corrompiéndose una actividad profesional.

No se trata de que los profesionales tengan que renunciar a conseguir dinero, prestigio y poder, se trata de que sustituir los bienes internos por los externos lleva a destrozar la actividad. Es el caso del deporte, sobre todo el fútbol, que se ha convertido en un negocio, cuando la meta de la actividad deportiva es experimentar el placer del juego, sea por jugar, sea por contemplar el juego.

4 Bienes internos de la actividad mediática

Una opinión pública madura y responsable

La actividad mediática se legitima, como cualquier otra, por perseguir unos bienes internos, que yo quisiera caracterizar con el rótulo general «intentar generar una opinión pública madura y responsable». En efecto, para que haya una sociedad democrática y una democracia sostenible no hace falta sólo que los políticos, los médicos o los intelectuales sean responsables, sino que es indispensable contar con unos medios de comunicación conscientes de que su meta consiste en generar una opinión pública madura y responsable.

No hay sociedad democrática sin una opinión pública madura, y los medios de comunicación tienen una enorme responsabilidad en crear esta opinión pública.

Si éste no es el punto de partida de la reflexión, la tarea de delimitar derechos —dónde termina el de expresión, dónde empieza el derecho a la intimidad, etc— resultará interminable, porque habremos olvidado lo esencial: cuál es la tarea mediática por excelencia. En el marco de este «bien interno» general podríamos distinguir todavía cuatro «sub-bienes».

Aumentar la libertad de los ciudadanos

El primero de ellos consiste en aumentar la libertad de los ciudadanos mediante informaciones contrastadas, opiniones fundadas e interpretaciones razonables y plausibles. Ciertamente, la libertad es un tesoro que hay que conquistar, y para elegir libremente es preciso tener información. Quien carece de información en realidad no elige. El ignorante puede creer que está haciendo uso de su libertad, pero se equivoca, porque para hacer elecciones libres es

preciso, en primer lugar, estar informado. Y, en este sentido, los medios de comunicación tienen por tarea ampliar el ámbito de información de los ciudadanos, que normalmente conocen algo de su mundo, pero bien poco, no digamos de los mundos más lejanos.

Ahora bien, en ese ámbito importa distinguir, como hemos indicado, entre informaciones, opiniones e interpretaciones, porque uno de los grandes defectos de los medios de comunicación consiste en mezclar esas tres formas de expresión, dando a entender al usuario que la opinión del periodista es la descripción de un acontecimiento o que su interpretación es un fiel reflejo de la realidad.

Por otra parte, una vez practicada la distinción, conviene recordar que las informaciones no contrastadas, las opiniones poco fundadas y las interpretaciones poco plausibles mal van a aumentar el acervo de los usuarios. Sin duda, cada medio de comunicación tendrá un sesgo ideológico y exigir imparcialidad resulta punto menos que imposible, pero sí es indispensable que el usuario esté advertido de cuál es el sesgo con el que va a encontrarse. En tal caso, será siempre fiel a «su» medio informativo, o bien recurrirá a varios y «sacará la media» pero, sea cual fuere su opción, las informaciones deben estar contrastadas —frente al terrible apotegma «que nunca la verdad estropee un buen titular»—, las opiniones han de tener fundamento y es preciso huir de interpretaciones descabelladas.

Opinión pública y opinión publicada

En segundo lugar, es tarea ineludible de los medios de comunicación propiciar la libre expresión.

En principio, la libre expresión de los profesionales de los medios de comunicación, como se ha mostrado con creces en el ámbito mediático desde los orígenes de la prensa y de la radio. Romper esquemas, criticar acciones de los poderosos, proponer ideales reprimidos libremente ha sido y es uno de los «bienes internos» de la actividad mediática, que favorecen en una sociedad el proceso de ilustración de sus miembros.

Sin embargo, a mi juicio, sería importante emprender hoy en día una revolución, en el sentido de que la «libre expresión» no lo fuera sólo

de los profesionales y los expertos, sino también del público. Es bien sabido que la opinión publicada no coincide con la opinión pública, como también que el público tiene sus opiniones, que en muy pocas ocasiones puede verter. Buena muestra de ello es cualquiera de los programas en los que se invita a participar a las «personas de la calle», con qué entusiasmo aceptan la invitación, con qué tranquilidad puede desenvolverse el ciudadano corriente, como si hubiera nacido con un micro. Por otra parte, como decía un amigo mío, los mejores artículos de opinión de algunos diarios son las cartas al director.

Ciertamente, el público tiene sus opiniones y los medios de comunicación deberían intentar convertirse en una cancha para que este público que, en definitiva, es el conjunto de los ciudadanos, que legitima la existencia de medios de comunicación, pueda expresar también sus opiniones y no ser siempre la opinión pública la opinión de los mismos.

Potenciar una opinión pública razonante

La tercera meta de los medios de comunicación consistiría en potenciar una «opinión pública razonante», porque una sociedad democrática es aquella en la que es posible el debate público. Y me van a permitir, para aclarar este extremo, que haga una distinción convencional entre lo que se entiende por multitud, lo que se entiende por masa y lo que se entiende por público.

Tanto la multitud como la masa –se dice– están conformadas por un conjunto de individuos anónimos, que tienen escasa relación entre sí y que, por lo tanto, son incapaces de actuar de forma concertada. Cuando lo hacen es porque les mueve algún impacto emocional o porque contingentemente tienen un interés común. Se suele hablar de multitud cuando se entiende que se mueve emocionalmente, y se suele hablar de masa cuando se piensa que esos individuos, heterogéneos y poco relacionados entre sí, se ponen en marcha porque coinciden en un interés que en ese momento es común.

A diferencia de la multitud y la masa, el pueblo es un conjunto de personas –no un conjunto de individuos, cerrados sobre sí mismos–, que tienen conciencia de vivir en comunidad y están unidas entre

sí, entre otras cosas, por la discrepancia y por el diálogo racional. A fin de cuentas, el público, el pueblo, se sabe unido por empresas comunes y es consciente de que, aunque sus miembros discrepen entre sí en muchas cuestiones, son capaces de deliberar sobre ellas abiertamente.

El punto de unión del público no es sólo el impulso emocional, tan utilizado en la televisión, sino muy especialmente la disposición al debate racional. Como bien decía Aristóteles, la persona tiene *logos* (razón y palabra), a diferencia de los animales que únicamente tienen voz, y así como la voz sirve para expresar el dolor y el placer, la razón y la palabra sirven para distinguir entre lo justo y lo injusto. «Ésta –proseguía Aristóteles– es la clave de la casa y de la ciudad». La clave de la polis, la clave de la vida política, consiste en que las personas tienen palabra y la palabra les permite deliberar conjuntamente sobre lo justo y lo injusto.

Tarea de los medios de comunicación es convertirse en plataforma de un debate público, en el que cada vez se puedan oír más voces preocupadas por discernir conjuntamente entre lo justo y lo injusto.

Medios de comunicación y entretenimiento

Por último, los medios de comunicación tienen por misión entretener, tarea importante para caer en la cuenta de que el ser humano es *homo ludens*, y no sólo *homo faber*. Y en esta tarea tal vez la televisión ostente la primacía, porque a través de ella todo se convierte en espectáculo. Lo cual está muy bien, porque las personas necesitamos espectáculos, palabras e imágenes, y no acaba de ser verdad –como pretende Sartori– que la televisión sustituya la palabra por la imagen, sino que las combina.

En este sentido, la actitud despectiva de cierta «intelectualidad» ante «la caja tonta», a la que acusa de embrutecer a las masas, yerra el tiro, porque no todo lo que entretiene «aliena», sino que, para ser «sí mismas» también las personas precisan ocio, entretenimiento, espectáculo, sobre todo después de un día agotador en esta agotadora civilización.

Ahora bien, la tarea de entretener, como todas, puede desarrollarse con calidad, pero también con un incontestable mal gusto. Y aquí sería bueno que

los medios, por aquello de crear público, y no masa, apostaran por espectáculos que tal vez no proporcionen la mayor audiencia posible, pero sí la suficiente para mantener la viabilidad de la empresa. Porque los medios de comunicación se valen, ciertamente, de empresas mediáticas, pero las empresas éticas –mediáticas o no– se ganan su viabilidad con buenos productos, con productos de calidad.

5 Obstáculos y oportunidades

La opulencia informativa

Una vez consideradas las metas de la actividad y de la empresa informativa, no está de más comentar brevemente algunas de las dificultades con las que se encuentra actualmente para alcanzar esas metas. La primera de esas dificultades es la abundancia de mensajes, lo que se ha llamado «la opulencia informativa».

La ciudadanía recibe una ingente cantidad de mensajes procedentes de muy diversos medios, mensajes que las personas somos incapaces de procesar. Desde los medios tradicionales, pasando por el fax, Internet, contestador automático, teléfono móvil, terminamos comunicándonos constantemente, pero no con los que están cerca, sino con los lejanos.

Ante esta superabundancia informativa es importante que los ciudadanos nos comportemos como beneficiarios responsables, que intentemos seleccionar, si es que queremos poner un poco de paz en nuestras vidas y defender nuestro derecho a otra forma de intimidad: nuestro derecho a la vida privada, al reposo, a la serenidad, al descanso.

Información es mercancía

Se dice que «información es poder», pero sobre todo que es mercancía y, a mi juicio, éste es uno de los mayores problemas a los que se enfrentan los medios de comunicación: no solamente la superabundancia de información, ante la que el ciudadano puede defenderse, sino el hecho de que la información sea mercancía.

Las empresas informativas tienen que vender, lo cual implica varias cosas. En principio, que tienen que vender el «producto primero», que es el producto

informativo, pero además se ven obligadas a conseguir también publicidad.

Como es sabido, los medios de financiación de una empresa mediática no proceden hoy tanto del producto informativo, a todas luces insuficiente económicamente en muchas ocasiones, sino de la publicidad que es capaz de atraer. Pero en cuanto entra en juego la publicidad, empieza a dibujarse un círculo vicioso: la publicidad económicamente potente sólo apuesta por los programas o las cadenas que tienen un índice de audiencia elevado, pero los índices de audiencia elevados se pueden conseguir con dos métodos por lo menos. Uno de ellos es el de lo que llamé «la razón perezosa» en *Hasta un pueblo de demonios*, ese tipo de razón que desea discurrir poco y por eso apuesta por los partidos de fútbol y sobre todo por los programas morbosos; el otro, consiste en recurrir al índice de audiencias de calidad y a esforzarse desde una «razón diligente» por combinar atractivo y calidad.

Evidentemente, el espectador puede defenderse, porque nadie le obliga a seguir un determinado programa. Aunque los victimistas de siempre continúen con la cantinela de que «los medios de comunicación nos invaden», «la globalización nos obliga» y «el sistema nos fuerza», lo bien cierto es que en el punto del que estamos tratando seguimos siendo libres ante los medios.

La concentración del poder

Como la información es mercancía, los medios de comunicación siempre pertenecen a algún tipo de empresa informativa, y es bien cierto que en los últimos tiempos la empresa informativa adopta cada vez más la forma «multimedia». Lo cual tiene grandes ventajas, entre otras, el aumento en la eficiencia, pero también tiene grandes inconvenientes. Y no sólo que las posibilidades de especulación y componenda son cada vez mayores, sino que el pluralismo de los medios se erosiona, hasta quedar reducido a «poliarquías», cada vez más próximas a los monopolios. La concentración del poder en unos pocos medios, que no se produce por perversidad, sino por la lógica misma del asunto, socava las bases del pluralismo ideológico en

detrimento de la democracia auténtica.

A mayor abundamiento, si esta concentración se produce en los Estados nacionales, todavía resulta más alarmante si nos situamos en el nivel internacional. A fin de cuentas, son pocos países los que pueden poner en marcha formas de comunicación por satélite, desde las que dan cuenta no sólo de los acontecimientos de su propio país, sino también de los restantes. Con lo cual, los ciudadanos obtienen aquella información, de la que decíamos que les capacita para ser más libres, de unos determinados grupos y, a nivel internacional, de un restringido número de países con capacidad multimediática.

Satisfacer necesidades humanas con calidad

Con todo, si es cierto que hay una ética de los medios de comunicación, también hay una ética de la empresa que persigue un bien interno a su actividad, y ese bien no consiste sino en ofrecer productos de calidad para satisfacer necesidades humanas.

En definitiva, el mecanismo de la empresa puede ser, por supuesto, el lucro, pero el fin de las empresas consiste en satisfacer necesidades humanas con calidad, que es lo que les presta sentido y legitimidad social. En el caso de la empresa informativa, la meta consiste en ofrecer productos informativos que satisfagan las necesidades de información y entretenimiento de las personas.

Porque en estos tiempos en los que la sociedad se

configura como una red, los ciudadanos acabamos viendo la realidad como los medios nos la ofrecen, en el nivel global y local. Y en este punto reside, a mi juicio, su mayor responsabilidad, en que vivimos de una «construcción mediática de la realidad», por utilizar la conocida expresión de Berger: los ciudadanos sabemos de nuestro mundo por lo que los medios nos ofrecen.

La responsabilidad de los profesionales

Si los profesionales y los empresarios de la información no asumen la responsabilidad por la actividad que desempeñan, si no toman conciencia clara de que su actividad persigue unos bienes internos por los que cobra sentido y legitimidad social, podremos afinar los instrumentos jurídicos al máximo, pero el derecho resultará insuficiente.

Una democracia sostenible necesita que los profesionales de los medios de comunicación y de las empresas informativas, en complicidad con los consumidores, «levanten la moral» de la actividad mediática, pidiéndole que persiga los fines que le son propios y no fines ajenos. Y que lo haga, no sólo editando códigos éticos, que también es importante, sino encarnado en la vida cotidiana los valores y principios que ayudan a alcanzar el bien interno.

Es momento de que profesionales y clientes/consumidores nos «confabulemos» para configurar unos medios situados a la altura de la meta que les es propia. **A.C.**

Derecho a la información y retransmisiones deportivas

Laura Díez Bueso. Profesora de Derecho Constitucional. Universidad de Barcelona

■ Derecho a la información y retransmisiones deportivas

El negocio que generan deportes como el fútbol está obligando a los Estados a regular el ejercicio de los derechos de retransmisión de ciertos acontecimientos deportivos para garantizar que, en directo o en diferido, lleguen a todos los hogares. En estas páginas, Laura Díez Bueso analiza la Ley 21/1997, reguladora de las emisiones y retransmisiones de competiciones y acontecimientos deportivos, desde la perspectiva del derecho a la información.

■ Right to information and sports broadcasts

The amount of business generated by sports such as football is forcing governments to regulate broadcasting rights for certain sporting events in order to ensure that they can be watched in every home, either live or delayed. In this work, Laura Díez Bueso analyses Law 21/1997, which regulates live and delayed broadcasts of sporting competitions and events, and considers it from the perspective of the right to information.

■ Droit à l'information et à la retransmission d'événements sportifs

Le volume d'affaires généré par les sports tels que le football oblige les États à réglementer l'exercice des droits de retransmission de certains événements sportifs afin de garantir qu'ils parviennent, en direct ou en différé, à tous les foyers. Dans ces pages, Laura Díez Bueso analyse la Loi 21/1997, de réglementation des émissions et des retransmissions de compétitions et d'événements sportifs, dans la perspective du droit à l'information.

Nuevos retos para el derecho a la información

La necesidad de combinar derechos tan tradicionales como el derecho a la información con las actuales técnicas de transmisión de la misma y con los nuevos acontecimientos susceptibles de ser calificados de «interés general» comienza a plantear interrogantes acerca del juego que hoy día debe ofrecer el derecho a la información; y, más concretamente, el derecho a recibir información. Las teorías clásicas construidas alrededor de este derecho –el *market place of ideas*, la garantía de una opinión pública libre(1)– no ofrecen respuestas a estas nuevas preguntas, pues tienen la mirada fija en la protección del emisor de la información aunque sea con la sana voluntad de asegurar al receptor una información mínima acerca de determinados hechos.

Un mercado de la comunicación en plena expansión y el negocio que generan deportes como el fútbol están obligando a los Estados a regular el ejercicio de los derechos de retransmisión de ciertos acontecimientos deportivos para garantizar que, en directo o en diferido, lleguen a todos los hogares. Ejemplo paradigmático ha sido la Ley española 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las emisiones y retransmisiones de competiciones y acontecimientos deportivos, aprobada no sin ausencia de cierta conmoción política, económica y social precisamente por la novedad de la intervención y por las importantes consecuencias económicas que acarrea para determinadas empresas del sector. Son muchos los extremos controvertidos que presenta la Ley, inabarcables en un comentario de estas características. Así pues, en estas páginas no se valorará la oportunidad política de la Ley 21/1997 dado el contexto en el que se aprobó(2) y a la vista de que su objeto real (el fútbol, mencionado en la propia Exposición de Motivos) parece ser mucho más reducido del que propone su título. Tampoco va a entrarse en algunos problemas de falta de claridad

de la Ley, por ejemplo, cuando establece respecto de los partidos emitidos en la modalidad de pago por consumo que el titular de los derechos de explotación audiovisual deberá negociar con los interesados la adquisición de los mismos (art. 6.2), pero no explica cómo se llevará a cabo la obligación de negociar ni establece instrumentos de resolución de conflictos si las partes no llegan a un acuerdo(3). La Ley también plantea ciertos interrogantes entorno a su capacidad retroactiva que tampoco van a tocarse. Estas páginas van a tomar una perspectiva mucho más concreta de la Ley 21/1997: las novedades que presenta respecto del derecho a la información, es decir, aquellos extremos de la Ley que parecen no ajustarse a la concepción que hasta el momento se ha tenido del derecho a la información.

Contenido de la Ley 21/1997 y Derecho Comparado

Desde esta óptica, la primera cuestión que debe precisarse es que la Ley 21/1997 distingue entre la información sobre el espectáculo (extractos informativos de una duración máxima de tres minutos) y el contenido del espectáculo (su retransmisión deportiva completa). Comenzando por la primera, la Ley impone ciertas obligaciones a terceros: el ejercicio del derecho de acceso a los recintos deportivos para elaborar los extractos informativos no está sujeto a contraprestación económica (art. 2.2). Significa esto que los clubes de fútbol habrán de permitir y facilitar el acceso de periodistas y cámaras a sus estadios (algunos de ellos de propiedad privada) para no «limitar o restringir el derecho a la información» (art. 2.1). La Ley española opta por la solución italiana (que considera que el derecho de crónica gratuita deriva directamente del constitucional a la información) y también por la solución francesa (que positivizó expresamente esta alternativa a través de Ley de 13 de julio de 1992). En cambio, no es ésta la única salida posible: la Sentencia del Tribunal Federal Alemán de 17 de febrero de 1998 dictaminó que, efectivamente, existe un derecho a la emisión de extractos informativos, pero también consideró que debía mediar contraprestación económica al organizador del acto porque la gratuidad resultaba un límite desproporcionado(4).

El segundo tipo de información referido en la Ley 21/1997 es la retransmisión deportiva completa y es ésta la que más revuelo causó en su momento. La Ley dispone que los acontecimientos deportivos catalogados de interés general por el Consejo para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas deberán retransmitirse en directo, en emisión abierta y para todo el territorio del Estado (art. 4). Asimismo, la Ley establece que «en el supuesto de las competiciones deportivas de liga o copa se considerará de interés general un encuentro por cada jornada» (art. 5). No puede negarse que esta Ley española, aunque pionera en la materia en las legislaciones nacionales, se inscribe en la tendencia marcada por el Derecho comunitario. La Directiva 97/36/CE de Televisión Sin Fronteras(5) establece que los Juegos Olímpicos, la Copa Mundial de Fútbol y los Campeonatos Europeos son «acontecimientos de gran importancia para la sociedad» que deberían retransmitirse en abierto (Considerando 18); además, los Gobiernos de cada Estado pueden incluso ampliar este catálogo previa notificación a la Comisión Europea que verificará si la ampliación se ajusta al Derecho Comunitario (artículo 3 bis). La propia Exposición de Motivos de la Ley 21/1997 toma como punto de referencia otra disposición comunitaria, la Resolución del Parlamento Europeo de 22 de mayo de 1996 (B4-0326/96) que establece que los derechos de retransmisión de determinados acontecimientos deportivos que revistan interés general deben concederse a las cadenas que trasmitan en abierto, para lograr su plena accesibilidad al conjunto de la población (art. 5).

Aunque la novedosa tendencia de la normativa europea y de la Ley española quizás sea la responsable de que algunos de sus extremos queden tal vez demasiado abiertos. En el caso de la Directiva nada se dice sobre la posibilidad de que la Comisión Europea rechace el catálogo propuesto por un Estado ni sobre las facultades de la Comisión si se desoye su negativa, por lo que en última instancia quienes determinan los «acontecimientos de gran importancia» son los Estados miembros quedando la Unión en una posición subordinada(6). En el caso de la Ley 21/1997 se crea, por primera vez, un Comité responsable

de determinar los acontecimientos deportivos de interés general, integrado por la Administración y por los sectores implicados y adscrito al Ministerio de Educación y Cultura según el Real Decreto 991/1998, de 22 de mayo, que lo regula: ¿de qué facultades dispone este Comité si no se cumplen sus resoluciones?; en sentido inverso, ¿el recurso contra estas resoluciones ante los tribunales ordinarios podrá ocasionar la adopción de medidas cautelares? Quizás esta indefinición (u otras razones) haya hecho que el 29 de julio de 1999 el catálogo de acontecimientos de interés general para la próxima temporada se aprobara con la presencia de tan sólo 30 de sus 52 miembros(7).

Derechos en liza en la Ley de retransmisiones deportivas

Más allá de estas cuestiones de menor trascendencia, se ha visto como la Ley 21/1997 establece el derecho a la crónica gratuita y el derecho a la recepción en abierto de los espectáculos deportivos de interés general. Pero no sólo eso. El establecimiento de ambos derechos se efectúa a sabiendas del perjuicio o afectación negativa de otros derechos, entre los que se encuentran la libertad de empresa (art. 38 de la Constitución aludido en la Exposición de Motivos de la Ley) y el derecho de propiedad (art. 33 de la Constitución).

¿Cuál es el fundamento de estos dos nuevos derechos y cómo se justifica la afectación a la libertad de empresa y al derecho de propiedad? Según la Exposición de Motivos de Ley la respuesta es el art. 9.2 de la Constitución, es decir, la llamada cláusula de transformación social⁸. Pero el empleo de esta cláusula en la Ley 21/1997 resulta un tanto novedosa si se atiende a la jurisprudencia del Tribunal Constitucional en la materia(9). El Tribunal ha empleado mayoritariamente el art. 9.2 de la Constitución para justificar las denominadas discriminaciones positivas, y es difícil considerar que la Ley 21/1997 establezca alguna. Con carácter residual el Tribunal Constitucional también ha empleado el art. 9.2 en relación con derechos concretos, como la huelga, la asistencia letrada o la educación, para nivelar la situación de colectivos en desventaja frente a otros grupos

(trabajador frente a empresario, personas sin recursos ante la justicia o la educación). ¿Puede considerarse que existe esta clase de desventaja entre las personas que no pueden (o no quieren) pagar por ver un partido de fútbol frente a las que pueden (o quieren)? Parece que no. Tampoco varía esta impresión si se atiende al único caso donde el Tribunal Constitucional ha empleado la cláusula de transformación social en relación con el derecho a la información. Cuando el Tribunal ha empleado el art. 9.2 en materia informativa lo ha hecho desde la perspectiva del emisor de la información y se ha mostrado un tanto genérico e, incluso, indeciso: «la libertad de los medios de comunicación (...) entraña seguramente la necesidad de que los poderes públicos, además de no estorbarla, adopten las medidas que estimen necesarias para remover los obstáculos que el libre juego de las fuerzas sociales pudieran oponerle. La cláusula del Estado social (art. 1.1) y, en conexión con ella, el mandato contenido en el art. 9.2 imponen, sin duda, actuaciones positivas de este género» (STC 6/1981, FJ 5). A la vista de la jurisprudencia constitucional, pues, el empleo de la cláusula del 9.2 en la Ley 21/1997 resulta, cuanto menos, un tanto forzada.

La Exposición de Motivos de la Ley 21/1997 también fundamenta la existencia de los derechos de crónica gratuita y de recepción sin coste directo de ciertos espectáculos deportivos, así como el sacrificio de la libertad de empresa y de la propiedad, en la defensa de los consumidores y usuarios (art. 51 de la Constitución) y en el derecho a la información (art. 20.1.d de la Constitución). La cita acumulada de los artículos 51 y 20.1.d de la Constitución, entre otros motivos, ha suscitado la polémica entre los que defienden que la protección de los consumidores es el derecho que verdaderamente está en liza en la Ley 21/1997 y los que opinan que la misma regula abiertamente el derecho a la información. Esta cuestión tiene una relevancia especial, pues no es lo mismo que el derecho a la información limite los derechos de libertad de empresa o de propiedad o que lo haga el derecho de los consumidores y usuarios. En el primer caso no hallamos ante un derecho

a la información sito en la sección primera del capítulo segundo del título primero de la Constitución (con máxima protección constitucional) frente a dos derechos situados en la sección segunda (con menor protección). Caso contrario nos hallamos ante la limitación de los derechos de libertad de empresa y de propiedad por un derecho, el de los consumidores y usuarios, recogido en el capítulo tercero del título primero de la Constitución (con una protección constitucional mínima).

Según la corriente que defiende que no es el derecho a la información el implicado sino el de defensa de los consumidores y usuarios, la propia Ley se traiciona al estimar de aplicación supletoria la legislación de protección de los consumidores (Disposición adicional segunda). Asimismo, alegan que si la Ley regulara efectivamente el derecho a la información debiera haber tenido el carácter de orgánica, como dispone el art. 81.1 de la Constitución. Nada alegan frente a la circunstancia de 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» (art. 7.1), ya que el art. 53 de la Constitución no proscribe que esta vía sea utilizada para garantizar derechos no incluidos en la sección primera de su Título I.

A mi entender, no resulta demasiado claro que sea la protección de los consumidores y usuarios el derecho regulado en la Ley 21/1007 y, por ende, el que justifica el sacrificio de la libertad de empresa y de la propiedad. No parece plausible que la dicción del art. 51 de la Constitución permita derivar un derecho a recibir determinada información, un derecho a consumir. Los derechos básicos garantizados en este precepto constitucional son la protección de la seguridad, la salud y los intereses económicos de los consumidores en relación con los productos que consumen, protección que difícilmente puede conectarse con el derecho o la posibilidad de consumir determinado tipo de información.

¿Es entonces el derecho a la información el que realmente se encuentra en juego en la Ley 21/1997?

Pese a que por supuesto se trata de una perspectiva muy novedosa del derecho a la información, parece que sí; y también parece entenderlo así la Directiva de Televisión Sin Fronteras cuando su Considerando 18 establece que «es fundamental que los Estados miembros tengan capacidad para adoptar medidas encaminadas a proteger el derecho a la información y a garantizar un amplio acceso del público a la cobertura televisiva de acontecimientos (...) de gran importancia». Efectivamente, la Ley 21/1997 ofrece una nueva perspectiva del derecho a la información: primero al situarse exclusivamente en la óptica del receptor de la información; segundo, al proteger lo que algunos ya denominan un «patrimonio informativo mínimo»(10), patrimonio que va más allá de la información política; tercero y a la vista de ambas circunstancias, al imponer una serie de importantes obligaciones a los particulares emisores de la información(11). ¿Debería la Ley tener el carácter de orgánica? Sólo si se considera que efectúa un desarrollo directo del derecho a la información. Pese a la opción del legislador(12) y a la dificultad de concretar los casos que requieren regulación orgánica(13), creo que la determinación de los derechos contenidos o derivados del art. 20.1.d de la Constitución debe considerarse desarrollo directo de este derecho fundamental. Ello puede entenderse incluso corroborado por la Disposición final primera de la Ley que fundamenta la competencia del Estado para aprobarla en el art. 149.1.1 de la Constitución, es decir, en la competencia estatal para regular las condiciones básicas que garanticen la igualdad de todos los españoles en el ejercicio de sus derechos. El empleo de dicho precepto constitucional resulta adecuado en la Ley 21/1997 pues se trata efectivamente del desarrollo directo del derecho recogido en el art. 20.1.d de la Constitución, pero de ello también se deriva que la materia requeriría su regulación vía Ley Orgánica(14).

¿Una Ley que protege el interés general?

Parece, pues, que los derechos de crónica gratuita y de recepción en abierto de ciertos acontecimientos deportivos derivan del derecho a la información y es éste el que justifica, principalmente, el sacrificio

de la libertad de empresa y de la propiedad. Pero nótese que entre el derecho de crónica y el de recepción en abierto existe una diferencia notable: el interés general. En tanto el derecho a la crónica gratuita se predica de todo acontecimiento deportivo que cumpla los requisitos del art. 1 de la Ley, el derecho de recepción en abierto se predica de los acontecimientos que, además, revistan interés general. Éste ha sido uno de los aspectos más criticados de la Ley 21/1997 y, quizás intuyéndolo, algunas enmiendas pretendieron la sustitución de este concepto por el de «especial relevancia social» (GP Socialista)(15); nótese, además, que la Directiva de Televisión Sin Fronteras tampoco habla directamente de interés general sino de «acontecimientos de gran importancia para la sociedad» (Considerandos 18, 19 y 21 y art. 3 bis)(16).

La Constitución utiliza el concepto de interés general en un total de nueve ocasiones. Las más significativas, por lo que aquí respecta, son las relativas a la promoción de la ciencia (art. 44.2), la actividad de la Administración (art. 103.1), la riqueza del país y la actividad económica (art. 128) o a las leyes de armonización (art. 150.3). Por su parte, el Tribunal Constitucional ha utilizado el concepto de interés general en Sentencias como la relativa a la Ley de Costas (STC 149/1991), a la Ley de Aguas (STC 227/1988) o en materia de aeropuertos de interés general (STC 68/1984). Si se atiende a estos datos, el empleo que la Ley 21/1997 hace del interés general resulta ciertamente espurio pues, en principio, se trata de un concepto que aparece vinculado a conceptos jurídicos fundamentales o primarios. Pero quizás esta Ley se haya visto influida por la jurisprudencia del Tribunal Constitucional en materia del derecho a la información. Efectivamente, si bien el Tribunal ha conectado habitualmente el interés general con esta clase de conceptos primarios, cuando se ha utilizado en Sentencias relativas al derecho a la información el concepto de interés general ha sido empleado de forma mucho más amplia y ambigua: «el valor preponderante de la libertades públicas del art. 20 de la Constitución, en cuanto se asienta en la función que éstas tienen de garantía de una opinión pública libre indispensable para

la efectiva realización del pluralismo político, solamente puede ser protegido cuando las libertades se ejerciten en conexión con asuntos que son de interés general por las materias a que se refieren y por las personas que en ellos intervienen y contribuyan, en consecuencia, a la formación de la opinión pública» (STC 107/1988, FJ 2). Del párrafo transcrito resulta oportuno caer en la cuenta de dos cuestiones: la primera, la amplia concepción del interés general en materia informativa y la flexibilidad de criterios para su determinación; la segunda, el derecho a la información es prevalente cuando el asunto es de interés general.

Respecto a la laxitud y flexibilidad de los criterios que determinan cuándo un hecho o noticia es de interés general cabe afirmar que, por norma, existe coincidencia entre los magistrados del Constitucional a la hora de identificar estos acontecimientos. Existió coincidencia entre todos los miembros del Tribunal a la hora de calificar como «acontecimiento de interés general» el Campeonato del Mundo de Fútbol de 1982 (STC 20/1990 FJ 1) y también coinciden buena parte de los críticos de la Ley 21/1997 en considerar que espectáculos deportivos como éste revisten el suficiente interés como para justificar la intervención del legislador imponiendo ciertos deberes a particulares (concretamente, su obligación de retransmisión en abierto). Más difícil resulta admitir que cada semana se produzca un acontecimiento de interés general (art. 5.1); que la atracción sobre la audiencia sea un elemento a considerar a la hora de determinar este interés (art. 4.2); o que un acontecimiento de interés general deba retransmitirse «siempre que haya algún operador o programador interesado en hacerlo» (art. 5.1). Resulta difícil de admitir aunque sea una Ley quien lo haya determinado ya que, como el Tribunal Constitucional advierte, «no cabe desconocer que la facultad atribuida por la Constitución al Estado para definir el interés general, concepto abierto e indeterminado llamado a ser aplicado a las respectivas materias (competenciales), puede ser controlada, frente a posibles abusos y a posteriori, por este Tribunal» (STC 68/1984). De hecho, puede incluso discutirse que el interés general en este caso quede establecido

mediante Ley, ya que es un órgano administrativo quien decide anualmente sobre lo que debe entenderse por tal, aunque sea en base a los criterios previstos legalmente. Teniendo en cuenta el tipo de competiciones incluidas en los dos catálogos que hasta ahora se han aprobado bien podría haber sido la propia Ley 21/1997 la que determinara estos acontecimientos, pues se trata de deportes de gran difusión y de acontecimientos de especial repercusión deportiva donde no siempre se tiene en cuenta la participación de deportistas o equipos españoles(17).

El segundo aspecto relevante en la jurisprudencia constitucional al que hace un momento se aludía es la concepción del derecho a la información como derecho «prevalente» en ciertos casos pues, según el Tribunal, la difusión de un hecho que reviste interés general «puede legitimar intromisiones en otros derechos fundamentales» (STC 171/1990). Hasta el momento, estas intromisiones se han producido en relación con derechos como el honor, la intimidad o la propia imagen y, efectivamente, éstos siempre han cedido ante el prevalente derecho a la información cuando el asunto reviste interés para la sociedad. Parece que la Ley 21/1997 se hace eco de esta misma estructura, al imponer el derecho a la información sobre la libertad de empresa y la propiedad cuando se transmiten acontecimientos deportivos de interés general. Aceptando incluso esta premisa, ¿resulta ajustado al sistema de derechos instaurado en nuestra Constitución que el derecho a la información se imponga sin valorar los perjuicios ocasionados a estos derechos? Ya se aludió en su momento la Sentencia del Tribunal Federal Alemán de 17 de febrero de 1998, donde se reconoce el derecho de crónica pero no su gratuidad por considerarse que ello constituye un límite desproporcionado al organizador del acto. He aquí un principio que quizás no se haya considerado lo suficiente en la Ley 21/1997, el de la proporcionalidad de una norma que afecta de manera seria a los derechos de propiedad y, sobre todo, de libertad de empresa(18). Con ello no quiere decirse que la solución del Tribunal Federal Alemán respecto del derecho de crónica sea la constitucionalmente adecuada en España ni que la opción de la contraprestación económica sea la oportuna

en relación con el derecho a la recepción en abierto; sólo se pretende dejar apuntada aquí la ausencia de ponderación de la proporcionalidad en la Ley de retransmisiones y emisiones deportivas(19).

La Ley 21/1997, un paso adelante en el derecho a la información

No se han escatimado críticas a algunos de los extremos contenidos en la controvertida Ley de emisiones y retransmisiones deportivas de 1997: el forzado empleo del art. 9.2 de la Constitución como fundamento de su aprobación; el uso del concepto de interés general en relación con acontecimientos que se celebran, por ejemplo, con una periodicidad semanal; o la desprotección absoluta en la que quedan la libertad de empresa o el derecho de propiedad. Pero tampoco debe desconocerse que la Ley 21/1997 contiene aportaciones positivas, pues es una Ley novedosa en el tratamiento del derecho a la información: se sitúa plenamente en la perspectiva del destinatario de la información, superando la tradición de proteger al emisor de la misma como medio para proteger al receptor; no conformándose con ello, deriva nuevos derechos de los dictados del art. 20.1.d de la Constitución, el derecho de crónica gratuita y el derecho a recibir en abierto ciertos acontecimientos deportivos; finalmente y a partir de estos planteamientos, impone ciertas obligaciones a los particulares que trafican con determinadas informaciones. En definitiva y como mínimo, la Ley 21/1997 presenta la necesidad de replantear las doctrinas tradicionales sobre el derecho de la información para ofrecer respuesta a nuevos fenómenos informativos que no encuentran encaje en las teorías clásicas construidas alrededor de este derecho. **L.D.B**

Notes:

(1) Una síntesis explicativa de estas teorías puede encontrarse en VILLAVERDE MENÉNDEZ, IGNACIO, Los derechos del público.

El derecho a recibir información del artículo 20.1.d)

de la Constitución Española de 1978. Tecnos, 1995, pp. 21-32.

(2) La Ley se aprobó después de que los clubes de fútbol y algunas empresas hubieran acordado las condiciones para realizar las transmisiones de las competiciones españolas de fútbol,

en las diversas modalidades televisivas. Sobre este contexto y sobre las repercusiones que ocasionaba la aprobación de esta Ley puede consultarse el Informe sobre l'audiovisual a Catalunya, 1997-1998.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Barcelona, mayo 1999, pp. 6-9.

(3) Esta concreta ambigüedad de la Ley ha sido puesta de relieve, entre otros, por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en su Informe anual correspondiente a 1998 (p. 168).¹⁷ Hasta el momento se han aprobado los catálogos correspondientes a las temporadas 1998-1999 y 1999-2000 (BOE 25 de agosto de 1998, n. 203 y BOE 20 de agosto de 1999, n. 199).

Los acontecimientos incluidos en el catálogo se refieren a los siguientes deportes: fútbol, baloncesto, atletismo, balonmano, ciclismo, motociclismo y tenis. Como se ha puntualizado, algunos acontecimientos se consideran de interés general aunque no cuenten con la participación de deportistas españoles, como la final de la Liga de Campeones de fútbol o las finales del Campeonato del Mundo de atletismo.

(4) Estas referencias relativas al Derecho Comparado han sido tomadas de la conferencia «La Ley de retransmisiones deportivas» impartida por el Profesor Marc Carrillo en el III Stage sobre libertad de información, dirigido por el Profesor Francisco Bastida y celebrado en Oviedo en julio de 1999.

(5) Directiva 97/36/CE, de 30 de junio, del Parlamento Europeo y del Consejo, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE, de 3 de octubre, del Consejo, sobre coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. La Directiva 97/36/CEE ha sido incorporada al derecho español mediante la Ley 22/1999, de 7 de junio.

(6) La Directiva no ofrece demasiados criterios para saber cuándo un acontecimiento puede ser considerado de «gran importancia para la sociedad»; su Considerando 21 sólo dispone que estos acontecimientos «deberán ser acontecimientos destacados que sean de interés para el público en general de la Unión Europea o en un determinado Estado miembro o en una parte importante de un determinado Estado miembro».

(7) El País, 30 de julio de 1999.

(8) «Correspon als poders públics de promoure les condicions per tal que la llibertat i la igualtat de l'individu i dels grups en els quals s'integra siguin reals i efectives; remoure els obstacles que n'impedeixin o en dificultin la plenitud i facilitar la participació de tots els ciutadans en la vida política, econòmica, cultural i social» (art. 9.2 Constitución).

(9) Sobre este tema véase el artículo de Montilla, José Antonio,

«El mandato constitucional de promoción de la igualdad real y efectiva en la jurisprudencia constitucional. Su integración con el principio de igualdad». Estudios de Derecho Público. Homenaje a Juan José Ruiz-Rico. Vol. I, Derecho Público (I), pp. 437-463., (10) Stefano Rodotà, La Repubblica, 14 de agosto de 1998.

(11) Esta imposición de obligaciones también ha sido llevada a término en otros países donde el fútbol ha adquirido una importancia socio-económica tan relevante como en España. En Italia las empresas que realizan ofertas a los equipos más grandes tienen que comprar también los derechos de las sociedades pequeñas; además, ninguna televisión de pago podrá comprar más del 60% de los partidos de fútbol (Marco Esposito y Aldo Fontaneros, La Repubblica, 12 de febrero de 1999 y 18 de enero de 1999, respectivamente).

(12) Inicialmente el Gobierno presentó un proyecto de ley orgánica por considerar que las retransmisiones y competiciones deportivas eran una «especial concreción y desarrollo de derechos fundamentales en el ámbito deportivo», concretamente desarrollo del art. 20.1.d de la Constitución. El cambio de calificación del proyecto de ley, que pasó a ser de ley ordinaria, se produjo tras el informe que la ponencia remitió a la Comisión Constitucional, donde se consideraba que la retransmisión de acontecimientos deportivos, por radio o televisión, se debía subsumir constitucionalmente en el art. 38 (libertad de empresa) y en el art. 51 (derechos de los consumidores y usuarios).

(13) En materia relacionada con el derecho a la información baste citar la STC 127/1994 que resuelve el recurso de inconstitucionalidad contra la Ley 10/1988 de televisión privada. Tras considerar los criterios restrictivos que deben regir la interpretación del art. 81.1 de la Constitución, el parecer mayoritario del Pleno del Tribunal Constitucional es considerar adecuado el rango ordinario de la Ley 10/1988; en cambio, seis magistrados disienten en sus votos particulares y abogan por el carácter orgánico de algunos preceptos de la Ley.

(14) Como defiende el Profesor Miguel Ángel Cabellos, parece que la alegación de la competencia contenida en el art. 149.1.1 de la Constitución debe vincularse al desarrollo directo de los derechos fundamentales, por lo que la invocación de esta competencia estatal deberá traer aparejada la regulación orgánica de la materia (La distribución competencial sobre la regulación de los derechos y deberes constitucionales: el régimen constitucional y la incidencia del derecho comunitario. Tesis doctoral inédita).

(15) Así lo expone Esther Seijas al referirse al contenido de la Ley en «El concepto de interés general en la Ley 21/1997, reguladora de las emisiones y retransmisiones de competiciones

y acontecimientos deportivos». La Ley, 19 de febrero de 1998.

(16) También el Tribunal Supremo apostilló interés general «de los telespectadores aficionados a tales emisiones» cuando ratificó la medida cautelar suspensiva acordada por la Audiencia Nacional en el contencioso de las cadenas televisivas sobre la retransmisión de resúmenes de partidos de fútbol (STS de 16 de junio de 1997 FJ 7). Por su parte, ya advierte Bermejo de que no hay que confundir «interés público» con «interés del público» (Revista Española de Derecho Constitucional, n. 51, septiembre-diciembre 1997, pp. 86).

(17) Hasta el momento se han aprobado los catálogos correspondientes a las temporadas 1998-1999 y 1999-2000 (BOE 25 de agosto de 1998, n. 203 y BOE 20 de agosto de 1999, n. 199).

Los acontecimientos incluidos en el catálogo se refieren a los siguientes deportes: fútbol, baloncesto, atletismo, balonmano, ciclismo, motociclismo y tenis. como se ha puntualizado, algunos acontecimientos se consideran de interés general aunque no cuenten con la participación de deportistas españoles, como la final

de la Liga de Campeones de fútbol o las finales del Campeonato del Mundo de Atletismo.

(18) Conviene apuntar que, según expone Gaspar Ariño, la jurisprudencia constitucional no ha sido demasiado favorable a la libertad de empresa, que se ha visto limitada y subordinada a las exigencias de la economía general, la planificación, la función social de la propiedad, el intervencionismo estatal en materia económica o los denominados intereses difusos (Principios constitucionales de la libertad de empresa. Libertad de comercio e intervencionismo administrativo. Marcial Pons, Idelco, Madrid, 1995, p. 97).

(19) Pese a exceder el objeto de este comentario, resulta de interés realizar un apunte bibliográfico relativo al principio de proporcionalidad tanto por su novedad como por su completud. Me refiero al número monográfico que la Revista Cuadernos de Derecho Público ha dedicado a este principio (número 5, septiembre-diciembre 1998).

Notícies

III Reunió del Fòrum d'Autoritats de Regulació de l'Audiovisual dels Països de la Mediterrània

Els passats 22 i 23 de setembre va tenir lloc a Lisboa la III Reunió del Fòrum de les Autoritats de Regulació dels Països de la Mediterrània amb la participació dels Consells Audiovisuals de Portugal, França, Itàlia, Grècia i Catalunya.

En aquesta reunió, d'acord amb la II Reunió d'Atenes en la qual es va decidir convidar

a participar a països de la mediterrània no membres de la Unió Europea, van entrar a formar part del Fòrum com a membres de ple dret les autoritats de regulació de Xipre, Malta i Turquia, que també hi van ser presents. Les autoritats d'Israel i Tunísia no van poder assistir a la reunió, però els seus presidents van manifestar per escrit la seva voluntat d'adherir-se al Fòrum i signaran la seva adhesió en les properes setmanes.

El tema central de la reunió va ser «les funcions i eficàcia de les autoritats de regulació» amb relació a la construcció dels paisatges audiovisuals, el comportament dels operadors i la programació. A banda, cadascuna de les autoritats va presentar un informe sobre l'actualitat de les situacions nacionals.

Finalment, el president del Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), Hervé Bourges, va convidar tots els

participants a la Cimera Mundial de Reguladors de l'Audiovisual. Aquesta reunió que tindrà lloc els propers 30 de novembre i 1 de desembre, sota els auspicis i en la seu de l'UNESCO a París, tractarà el tema de la regulació dels continguts audiovisuals a Internet. Es preveu que assisteixin les 61 autoritats de regulació de l'audiovisual que existeixen al món, entre elles el CAC català.

Roy Panagiotopoulou Professor del Departament d'Estudis de la Comunicació de la Universitat d'Atenes

■ El sistema de televisión pública en Grecia a la luz de la revolución digital

Después de largas negociaciones, se llegó a un acuerdo para la creación de una única plataforma digital en la cual la ERT (Radio y Televisión Helénica) participa en un 10%. La ERT está cambiando gradualmente y entra en una nueva fase en la que su libertad de elección, y los riesgos que conllevan estas decisiones, han aumentado y cada vez se rigen más por las reglas del libre mercado.

■ The public television system in Greece in the light of the digital revolution

Following lengthy negotiations, an agreement was reached over setting up a single digital platform in which ERT (Greek Radio and Television) has a 10% share. ERT is gradually changing and is entering a new phase in which its freedom of choice and the risks involved in the decisions it makes have both increased and are becoming increasingly governed by the rules of the free market.

■ Le système de télévision publique en Grèce à la lumière de la révolution digitale

Après de longues négociations, un accord a été trouvé pour la création d'une plate-forme digitale unique, dans laquelle l'ERT (Radio et télévision grecques) participe à hauteur de 10 %. L'ERT est actuellement dans une période de changement progressif et entre dans une nouvelle phase dans laquelle sa liberté de choix et les risques que comportent ces décisions ont augmenté et sont de plus en plus régis par les règles du libre marché.

El sistema de televisió pública a Grècia a la llum de la revolució digital

Història

El desenvolupament de la radiodifusió a Grècia està directament lligat als moderns canvis polítics i conjunturals del país. No fou per casualitat que la ràdio estatal començà a emetre a mitjans dels anys 30 durant la dictadura de Metaxas (1936/41), mentre que la televisió començà a emetre a mitjans dels anys 60 durant la dictadura del coronels (1967/74). I a finals del segle 20, l'estat controla i intervé en l'estructura i funcionament de la ràdio i la televisió públiques. Per això no és una coincidència que el pluralisme dels mitjans electrònics fos un dels problemes més importants, i el que a la llarga va facilitar-ne la privatització a finals del 80.

De manera breu, la televisió pública s'ha desenvolupat com segueix: L'any 1970, amb la Llei 722/1970, l'estat va crear el servei «Institut Nacional de Ràdio i Televisió» (EIRT), que servia per controlar el monopoli de les freqüències de televisió, i va posar en marxa el canal EIRT. Els coronels van crear un segon canal, YENED (Servei d'Informació de les Forces Armades), que pertanyia a l'estat i que va ser utilitzat per la Junta com a instrument de propaganda. Després de la caiguda de la dictadura, la Constitució de 1975 (article 15, paràgraf 2) estableix que «la ràdio i televisió està sota control estatal». Aquest article confirma l'opinió que la televisió estatal era un mitjà per recolzar el partit al poder. El respectius governs podien censurar i intervenir la programació i l'administració de la radiodifusió pública.

L'any 1975, la televisió pública va ser rebatejada ERT SA (Radio i Televisió Helènica SA). El 80% del seus ingressos eren garantits per un cànon i aproximadament un 20% mitjançant subsidis estatals. La cadena EIRT fou reemplaçada per ERT1. I d'altra banda, la llei va estipular l'abolició de la YENED i la seva fusió amb l'ERT. Aquesta fusió va tenir lloc l'any 1982 (Llei 1228/1982, així, la YENED esdevingué el segon canal de televisió amb el nom ERT2.

Camps d'Activitat

L'any 1987, (Llei 1730/1987) l'ERT va ser reorganitzada. A més dels dos canals, ET1 i ET2, se'n va crear un tercer, ET3. L'ET3 és una estació regional del nord de Grècia amb cobertura nacional que té la seva seu a Salònica. L'any 1994, ET3 va aconseguir la independència administrativa. A més, l'ERT té dos estudis regionals (Patras i Heraklion) mentre que ET3 en té tres (Florina, Komotini i Mytilini). Des del 1990, el canal satèl·lit ERT SAT opera adreçat a la diàspora grega (a prop de 7 milions) i emet cada dia 18 hores de programació. L'ERT té també quatre emissores nacionals de radio ERT 1/3, ERA Esports i ERA5 «La veu de Grècia», una emissora d'àmbit internacional d'ona curta per als grecs de la diàspora. Addicionalment, l'ERT va adquirir 19 emissores regionals d'àmbit local. L'ET3 té l'emissora «Macedònia» i emet tres programes radiofònics, dels quals un és en ona curta. D'altra banda, es van crear les següents institucions: a) L'Institut per als Mitjans Audiovisuals (IOM) per donar suport a l'ERT en les seves recerques, enquestes, modernització tecnològica, etc. El 1994 l'IOM va ser traspassat a la jurisdicció del Ministeri de Premsa i Mitjans de Comunicació, i b) la Companyia de Producció i Comercialització de Produccions de Ràdio i Televisió. L'ERT publica igualment una guia de TV (Radiotileorasis) i manté dues orquestres a Atenes, una a Salònica i una coral. També participa com a coproductora en el Centre de Cinema Grec, ajudant econòmicament moltes pel·lícules gregues. A través de les seves freqüències, l'ERT retransmet de forma terrestre els canals per satèl·lit RIK (de Xipre), TV5, RAIUNO, CNN, MTV i EURONEWS. D'altra banda, des del 1994, contra pagament d'una taxa deixa dues freqüències per a la retransmissió dels canals de pagament FilmNet (pel·lícules), KTV (programació infantil) i Supersport (esports).

Aquests últims anys, l'ERT ha intentat sistemàticament millorar la qualitat del seu equipament tecnològic (adquisició d'equipament digital, creació d'un arxiu digital de material audiovisual, etc). Finalment, la ràdio i, seguidament, la televisió són presents a Internet, mitjançant diferents webs.

Organització administrativa

Actualment, l'ERT és administrada per onze membres d'un equip directiu escollit per un termini de cinc anys. Fins el 1989, el president de l'equip directiu era nomenat pel Consell Nacional de Ràdio i Televisió (NCRT), avui en dia, l'elecció final la fa el Ministre de Premsa i Mitjans de Comunicació. Des de 1989 fins a 1996, hi va haver molts canvis en els nomenaments dels càrrecs directius de l'ERT SA: no hi ha hagut cap president ni equip directiu que hagi completat el termini de cinc anys. La durada mitjana en el càrrec d'un equip directiu durant aquell període era d'aproximadament un any. Malgrat la creació de noves institucions, les decisions estaven clarament determinades pel que convenia als partits. Aquesta pràctica no va ajudar gens a que la radiodifusió pública fos considerada un mitjà plural pels ciutadans, ans al contrari, va fer que gran part de l'audiència es tornés cap als mitjans privats. Fins l'any 1997 aproximadament, els constants canvis en la direcció no permetien seguir una estratègia dirigida a millorar els productes radiofònics o televisius. El problema més seriós amb el que es troba actualment l'ERT és la manca d'una estratègia a terme mitjà per a desenvolupar la companyia.

L'any 1997, per primera vegada en la història de la radiodifusió pública, va tenir lloc un concurs públic per a escollir l'equip directiu de l'ERT. És només a partir del 1997 que es pot dir que la radiodifusió pública va adquirir una certa independència del govern i que passa gradualment de ser estatal a pública.

Els serveis que porta a terme l'ERT són dirigits per uns complexos estatuts que regeixen l'organització. En termes generals, l'organització interna pateix certes debilitats, com àrees de responsabilitat que se superposen, direccions que no tenen objectius definits de treball, supervisors sense feina i el contrari, empleats que treballen fora dels seus camps, empleats fent múltiples feines (amb la privatització dels mitjans de comunicació, molts periodistes treballen simultàniament en molts i variats mitjans), etc.

L'any 1998, l'ERT va contractar un total de 3.500 treballadors permanents, amb una suma total en nòmines de 72,3 bilions de dracmes(1). Durant molts anys, la política de contractació de la companyia

es va basar en decisions polítiques dels partits governants, sense tenir en compte cap necessitat de personal especialitzat ni la seva viabilitat. Aquestes decisions van deixar l'ERT endeutada, en una greu situació financera, ja que fins el 76% del seu pressupost el constituïa la despesa administrativa i salarial, i només un 24% cobria la producció audiovisual i l'adquisició d'equipament tècnic(2).

Les mesures bàsiques anunciades l'any 1998 per l'administració per a la reforma de la companyia són, de forma resumida, les següents: portar a terme jubilacions anticipades; reduir el nombre de contribucions externes, utilitzar racionalment el personal existent; instituir incentius per incrementar la productivitat; incrementar els ingressos en publicitat mitjançant un canvi de programació i, per últim, incrementar les inversions en tecnologia.

El cànon encara constitueix la major font d'ingressos. L'any 1998/99 el cànon va constituir un 85,5% del total dels ingressos, els subsidis estatals ho van ser en un 4%, els ingressos per publicitat i «sponsors» en un 6,9% i la venda de programes i els ingressos per serveis en un 3,6%.

Si a tota Europa la no regulació del sector audiovisual ha donat com a resultat una gran pèrdua per a les emissores públiques, pel que fa a audiència i a ingressos per publicitat, en el cas de Grècia, l'ERT ha estat la pitjor emissora pública d'Europa. Efectivament, l'ERT no pot competir amb els seus rivals privats. Això suposa una nova pèrdua d'ingressos. Durant els darrers dos anys, la transmissió de la majoria dels esdeveniments esportius (p.e. els Jocs Olímpics, la Copa Mundial de Futbol, de Bàsquet, etc) i la producció de noves sèries gregues han suposat només un petit increment en els ingressos publicitaris, com es pot apreciar en la següent taula:

Canals de TV	1992	1993	1994	1995	1996**	1997	1998
ET1	8,88	3,59	2,60	3,33	4,46	3,21	4,47
ET2/NET*	1,44	0,72	0,75	1,04	1,68	1,05	0,70
ET3	0,72	0,39	0,24	0,19	0,57	0,87	0,75
Total Públic	11,04	4,70	3,59	4,56	6,71	5,13	5,92
Total Privat	88,96	95,30	96,41	95,44	92,16	94,87	94,08

*El 20.10.97 ET2 canvia el nom i passa a ser NET ** A l'inventari de 1996, s'inclouen les despeses del canal FilmNet de pagament. Font: Dades de MEDIA

SERVICES.

El nou perfil de l'ERT

Amb l'entrada en funcionament dels canals privats, les preferències televisives de l'audiència grega van canviar significativament. L'any 1989, abans de la privatització de la televisió, el percentatge d'audiència de la televisió pública era d'un 62,0% del total. Durant el primer any de funcionament de les privades, l'audiència va baixar al 28,4% i l'any 1995, era d'un 7,9%. Durant els últims anys, l'audiència dels canals públics fluctuava en torn del 10%, tot i que l'any 1998, va experimentar un lleuger augment, com es pot apreciar a la taula següent:

Distribució de l'audiència dels canals de televisió durant 1989/1998 en percentatges.

Canals TV	1989*	1990	1992	1994	1996	1998
ET1	37,7	19,7	10,5	5,9	4,2	6,1
ET2/NET**	24,3	8,7	5,9	4,2	3,4	3,5
MEGA Channel		30,6	33,6	26,4	24,3	20,7
ANTENNA TV		18,5	30,5	27,3	23,2	23,0
STAR				5,0	14,3	14,1
SKY				12,2	14,2	14,9
Satellite	14,2	5,3	1,3	1,2	1,0	0,7
Vídeo	10,3	4,7	3,6	2,2	2,4	-
Altres	13,5	12,5	14,7	15,6	16,7	17,7

*Abans de la televisió privada

**El 20.10.97, ET2 va canviar el seu nom per NET

Font: Dades d' AGB HELLAS

El 20 d'octubre de 1997, en un esforç per reestructurar la seva programació, l'ERT va especialitzar els seus canals. Així, ET2 va passar a anomenar-se NET (Nova Televisió Hel·lènica) i a donar més èmfasi a la informació, als nous programes i als debats polítics(3). L'ET1, contràriament, va dirigir la seva programació més aviat cap als programes d'entreteniment, educacionals i culturals i va adoptar el perfil de canal dirigit a l'entreteniment familiar(4). Pel que fa a l'ET3 fa una programació independentment dels altres, és un canal generalista que posa l'èmfasi en les novetats relacionades amb el Nord de Grècia.

La programació pel 1998 de l'ET1 era en un 65% grega i un 35% estrangera, de la qual un 75% era

europea i un 25% d'altres nacionalitats. Pel que fa a NET, un 70,3% era grega i un 29,7% d'origen estranger, de la qual la gran majoria (un 99,26%) eren produccions europees.

La producció de la programació televisiva per a ET1 l'any 1998 es divideix entre el 70% de producció pròpia, un 15% de material estranger i un 15% de coproducció. Les produccions pròpies de NET van assolir el 60% del total de tota la seva programació. El 40% que resta era de material estranger.

El nou perfil dels canals de l'ERT sembla haver estat ben rebut per l'audiència grega. Tot i que l'audiència total és encara petita, el resultat d'una enquesta sobre la qualitat en els telespectadors, realitzada l'any 1998(5), confirma l'acceptació dels canvis en la programació. D'acord amb els resultats de l'enquesta, el percentatge dels que confien en la televisió pública s'ha incrementat del 22,0% l'any 1996 al 28% l'any 1998. El percentatge dels que desconfien de qualsevol propòsit d'independència de l'ERT respecte del govern ha disminuït, passant del 45% l'any 1994 al 18% l'any 1996 i, finalment, al 12% l'any 1998. I per acabar, un 74% dels enquestats creu que en els últims anys la qualitat dels programes de la televisió pública ha millorat. Tanmateix, el principal inconvenient de l'ERT segueix sent la seva dependència del govern. És evident que trenta anys de continuat control governamental no pot ser fàcilment oblidat. Una relació de confiança entre la televisió pública i els telespectadors comença poc a poc a prendre forma avui, per dues raons: per una banda, perquè la intervenció governamental s'ha reduït i per l'altra, perquè els canals privats han adoptat una forma tan dramatitzada de transmetre les notícies que sovint distorsionen els fets. És possible que la ràpida reducció dels telespectadors dels canals públics constitueixi, finalment, un factor positiu, i faci que el govern, precisament per la poca audiència de la televisió pública, no estigui tan interessat com abans en donar a conèixer a través de l'ERT els seus encerts.

L'era digital i la televisió pública de Grècia

Cap a finals del 1997 van començar les discussions i les recerques per col·laborar en la creació

de la televisió digital a Grècia. Aquests contactes es van materialitzar en la Nethold Mediterranean (NetMed), cadena subsidiària de la Dutch Nethold, tenien al govern grec com a receptor i estaven interessats en la concessió d'una llicència per als serveis de les TV de pagament a través del paquet satèl·lit digital NOVA. L'octubre de 1998, la Llei 2644/98, va regular la concessió dels serveis de ràdio i televisió de pagament. Segons la llei, aquests serveis constitueixen un servei públic que ha de ser controlat per l'estat i, conseqüentment, ha de tenir llicència per operar. Després de llargues i intenses negociacions, que van durar fins el maig de 1999, es va assolir un acord entre les parts interessades per a la creació d'una única plataforma digital. Els percentatges de participació de les companyies van ser els següents: NetMed, 31,5%; Teletypos (Mega Channel), 23%; Antenna TV, 19%; OTV, 16% i ERT, 10%7.

És evident que la televisió digital promou una sèrie de possibilitats de negoci (p.e. nous programes, producció audiovisual, etc), i que l'ERT, amb la seva experiència i equip humà pot, efectivament, realitzar productes audiovisuals. La seva participació en la plataforma digital, a més de la possibilitat d'emetre els seus programes digitalment, que la lliurarà de la cara operació d'ERT SAT i ERA5, li donarà una gran oportunitat de modernitzar el seu equip i de participar en l'adquisició de nous productes televisius. És la primera vegada que l'ERT, sense perdre temps, segueix una tàctica similar a les altres empreses públiques de televisió d'Europa, alhora que s'assegura de no quedar-se endarrerida respecte de l'actual estadi de desenvolupament. Aquesta és potser la prova més tangible de que l'ERT canvia gradualment en el marc de la televisió pública i que entra en una nova fase, en la que els marges de la seva llibertat d'escollir, i també dels riscos que inclouen aquestes decisions, han augmentat i que van determinats cada vegada més per les regles del lliure mercat. **R.P.**

Notes:

(1) Totes les dades econòmiques sobre l'ERT SA venen de l'Informe Anual: The Profile of ERT in 1998. Basic Conclusions, ERT publication, Atenes, Febrer de 1999 i d'unes dades no publicades per la

companyia.

(2) Vegeu P. Seri, «Radio and Television Systems in Greece», Radio and Television Systems in Southern Europe, ed. per Hans-Bredow-Institute for Radio and Television, Hamburg, 1998, pàg. 27.

(3) Durant el període 1998-99, NET va dividir la seva programació de la següent manera: notícies, 17,28%; emissions informatives i debats, 10,14%; Magazins, 24,74%; art i cultura, 5,29%; documentals, 34,65%; atletisme, 1,88% i publicitat, 4%. Vegeu «NET, Directorate of Broadcast and Programming Department of Programme Elaboration, Data 1998-99», Atenes, Juny 1999 (dades no publicades).

(4) Per al període de 1998-99, l'ET1 va dedicar el 18,5% del total de la seva programació als Magazins; un 12,5% als aconteixements

esportius i emissions; un 13% als programes infantils; un 10,5% a les sèries; un 6% als documentals; un 6% a les pel·lícules gregues i un 7% a pel·lícules estrangeres; un 4,5% a l'art i la cultura; un 4,5% a les emissions informatives i noticiaris, i finalment, un 6,5% a la publicitat i els trailers dels seus programes. Consulteu «ET1, Directorate of Broadcast and Programming, Total Broadcast Programming 1998», Atenes 1998; Juny 1999 (dades no publicades).

(5) La recerca va ser portada a terme per l'empresa d'enquestes V-PRC a l'octubre de 1998, i es basa en una mostra de 1.400 individus. Consulteu «The image of ERT in 1998. Basic Conclusions». Atenes, Febrer, 1999.

(6) Vegeu «Good morning digital...» Diari Eleftherotypia, 2.6.99, pàg. 40

Notícies

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

L'autoritat de regulació de Grècia va organitzar els passats 20 a 23 d'octubre la Xa Reunió de la EPRA. Actualment, trenta autoritats independents de regulació de l'audiovisual formen part d'aquesta plataforma europea d'intercanvi d'experiències i informació i permanent fòrum de discussió.

El tema central de la reunió va ser «la funció de l'autoritat de regulació de l'audiovisual en la nova era de la convergència» el qual va comportar un interessant

debat. Pel que fa als aspectes concrets d'aquesta nova era, el representant de la ITC (Independent Television Commission) va presentar un document de reflexió sobre la regulació dels serveis interactius a la televisió.

A banda, es van organitzar dos grups de treball, un sobre la televenda i l'altre sobre la regulació de la televisió pública. Ambdós grups de treball van presentar les seves conclusions en plenari i aquest va acordar la necessitat de continuar el debat referent a la regulació de la televisió pública.

Finalment, un representant del Consell d'Europa en relació amb l'actualitat europea en matèria de comunicació va fer referència als següents documents: la proposta de recomanació sobre la independència i les funcions de les autoritats de regulació de l'audiovisual; la recomanació sobre les mesures relatives a la cobertura de les campanyes electorals per part dels mitjans de comunicació; la proposta de Convenció sobre la protecció jurídica dels serveis d'accés condicional; i el Protocol de modificació de la Convenció europea sobre la Televisió Transfronterera.

FE D'ERRADES Quaderns del CAC núm. 5 (article «La modificación de la ley de Televisión sin Fronteras» de Celeste Gay) En la pàgina núm. 5 segon paràgraf en lloc de «...al derogarse el artículo 7º de la Ley 37/1995 ...» caldria dir «... al derogarse los párrafos segundo y tercero de la disposición adicional séptima de la Ley 37/1995 ...» En la pàgina núm. 7 segon paràgraf quarta línia falta una part del text. On diu «..., con el de someter» ha de dir «El objetivo de estos cambios es someter esta modalidad publicitaria a...»

Francisco Rui Cádima Director d'Obercom
i Catedràtic del Departament de Ciències
de la Comunicació de la Universidade Nova de Lisboa

■ Portugal ante la televisión digital terrestre

La introducción de la televisión digital terrestre en Portugal tiene algunas cuestiones pendientes todavía de legislación. Se espera que este año se convoque un concurso para conceder el derecho de explotación a tres redes terrestres digitales con cuatro canales cada una. Se prevé que a finales del año 2000 será posible ver la televisión digital terrestre.

■ Portugal and digital terrestrial television

The introduction of digital terrestrial television in Portugal has raised a number of issues that are still awaiting legislation. It is expected that a bidding process will be set up for the rights to operate the three digital terrestrial networks, each of which has four channels. It is forecast that it will be possible to watch digital terrestrial television by the end of the year 2000.

■ Le Portugal face à la télévision digitale terrestre

L'introduction de la télévision digitale terrestre au Portugal pose encore quelques questions de législation non résolues. On espère que cette année sera convoqué un concours pour attribuer le droit d'exploitation à trois réseaux digitaux terrestres avec quatre canaux chacun. Il est prévu qu'à la fin de l'année 2000 il soit possible de voir la télévision digitale terrestre.

Portugal davant de la televisió digital terrestre

La introducció de la televisió digital terrestre (DVB-T) a Portugal permetrà superar algunes de les restriccions pròpies dels sistemes analògics, concretament l'escassetat d'espectre i les exigències que actualment es troben en matèria de protecció contra interferències, i proporcionarà, a més, una plataforma d'evolució tecnològica per a sistemes interactius, dins del marc de la inevitable convergència multimèdia(1).

Mentrestant, hi ha algunes qüestions pendents de legislació específica per a aquest sector i enguany encara s'espera que es convoqui un concurs per a tres xarxes terrestres digitals, en què es preveu que cadascuna tingui quatre canals, la qual cosa fa pensar en l'existència, en una primera fase, de dotze canals digitals, i en la integració dels quatre canals analògics actuals (RTP1 i RTP2, SIC i TVI) i els nous canals de pagament (pay per view). S'espera, doncs, que a finals de l'any 2000 ja serà possible veure televisió digital terrestre a Portugal.

Encara queden, llavors, algunes qüestions per resoldre. Per exemple, la identificació de manera precisa de la conjugació més racional entre les cobertures possibles i les evolucions tecnològiques previsibles, a més de les seves aplicacions. I també la qüestió de la gestió i l'operació de les infraestructures, tot i que és probable que les concessions de les noves xarxes digitals siguin adjudicades a més d'un dels diversos operadors de telecomunicacions del mercat, dels quals destaquen PT, E3G i Reti. Una altra qüestió fonamental és la referent als continguts. Quant a la qüestió de la transició o coexistència que haurà de tenir lloc entre l'actual sistema analògic i la televisió digital terrestre (DVB-T), queda clar que és absolutament prematur intentar preveure quan acabaran les emissions analògiques. És més, com molt bé indica Fernando Pereira, el que cal preguntar és: «fins a quin nivell de penetració podran suportar-se

els costos polítics d'acabar amb un servei tan bàsic?»(2).

Podríem dir que més que una nova oportunitat per a Portugal en el pla dels continguts i de les infraestructures, seria del tot desitjable que la televisió digital terrestre (DVB-T) esdevingués no només un factor d'optimització del panorama audiovisual portuguès i dels seus continguts, sinó també –i sobretot– que també esdevingués un factor d'equilibri dels participants de cara a les seves pràctiques i dels seus projectes, corregint estratègies i polítiques, potser poc encertades, assumides sobretot durant la primera meitat de la dècada (concretament l'abolició de la taxa de televisió, la venda del distribuïdor de senyal, l'atorgament de llicències de televisió sense exigir quaderns de compromisos a les entitats privades, etc.). Cal ponderar amb especial prioritat els efectes històrics d'aquesta fixació innecessària en la tecnologia i en la infraestructura en detriment dels continguts i dels serveis.

D'una cosa no hi ha cap mena de dubte: aquest serà certament el suport «natural» per a l'evolució de l'actual televisió analògica, sobretot perquè és a DVB-T on coincideixen les dades de cobertura i de penetració.

Entre els problemes principals que sorgeixen de l'actual marc de transició, hem de considerar la complexa situació econòmica a la qual va arribar l'operador públic, RTP, que va impedir el compliment en la seva plenitud de la seva missió de servei públic. A més, cal considerar la situació de mancances tècniques de TVI, el fet que SIC, tot i dominar el mercat de la televisió, no generi producció d'estoc de forma significativa i també, finalment, l'incompliment de les quotes previstes a la Directiva TSF de 1989/97.

Per tant, des d'un punt de vista global, i fins i tot diria estratègic, la introducció de la televisió digital terrestre a Portugal hauria de corregir progressivament algunes de les asimetries esmentades anteriorment. Com a mínim, podria tenir parcialment continguts de «servei públic», o tan sols una activitat de titularitat pública que atorgués les concessions normals, com es defineix per al cas espanyol(3) (i com, d'alguna manera, és el cas dels exemples de Suècia i Finlàndia, en què el paper central l'assumeix l'estat i per les empreses privades queda un espai menor

i complementari (4)). Si ho fa de forma consistent i equilibrada, serà positiva, tindrà un bon funcionament. Si no ho fa així, agreujarà la situació ja existent i no funcionarà bé, almenys per a les entitats que hi participin. Dins d'aquest procés no s'ha d'oblidar la filosofia bàsica que hauria de presidir el desenvolupament de DVB-T a Portugal: trobar l'equilibri just entre les forces del mercat i l'interès públic (partint del principi que aquest interès no es mesura segons el mercat o els «ratings» d'audiència), i –per què no?– també cal plantejar-se l'entrada de l'administració pública en els serveis interactius de la comunicació digital terrestre? La qual cosa significa que una decisió política dins d'un marc estrictament de mercat podria no ser la millor solució(5), fins i tot mitjançant el sistema de «pay per view», és a dir, sense participació pública amb valor afegit en el nou marc.

En termes de «timing», en un primer moment (2000/2001) queda justificat, per tant, que els quatre canals generals que hi ha actualment evolucionin «automàticament» del sistema analògic cap al digital i vagin ocupant espai estratègic, amb la possibilitat posterior d'alliberar freqüències analògiques que poden arribar a beneficiar i a donar suport a inversions de les empreses –o del públic– encara desplaçats cap a les tecnologies digitals (finançaments que provenen, per exemple, de l'arribada de la telefonia mòbil de tercera generació a les freqüències de les quals es disposa en aquest moment).

Des del nostre punt de vista, l'ideal seria que s'atribuís un segon multiplexor, no només en funció dels interessos del mercat, sinó també en funció d'un interès públic estricte, de la promoció de continguts europeus de qualitat, i amb finalitats lucratives limitades. A més d'aquest multiplexor, haurien de participar els operadors públics i privats –en cooperació o sense–, els operadors del cable i altres, preferentment associats a institucions i empreses vinculades a aquests sectors. Per exemple: un canal per a la ciència i la societat d'informació, un canal de notícies, un canal infantil-juvenil educatiu, un canal multimèdia i/o dades, nous serveis, etc.

Llavors sortiria a concurs un multiplexor per a les regions. Finalment, i si el mercat ho exigís així,

es posaria a disposició un nou multiplexor per a nous projectes comercials, de tipus «gateway» o, fins i tot, tradicionals si aquesta evolució, que pot dependre de la xarxa, esdevingués amb més o menys rapidesa un «mitjà de masses». La cobertura d'àrees locals ampliades, previstes en el document de l'Instituto de Comunicações de Portugal per al 2006-2010, podrà deixar de tenir sentit, sobretot quan se sap que cada vegada és més fàcil crear una televisió local mitjançant Internet que mitjançant les ones hertzianes.

Cal preguntar-se si en aquest petit mercat pot existir, amb èxit, un sol operador per a gestionar tota la línia de multiplexatge i de distribució. És evident que no. Una de les possibilitats podria consistir en l'aparició de més d'un gestor de xarxa. Una hipòtesi més remota seria l'aparició d'una plataforma d'entitats públiques i privades, d'infraestructura i de continguts, per a explorar els nous serveis digitals a Portugal.

La qüestió del servei públic respecte a DVB-T

Els desafiaments del sistema digital terrestre per al servei públic de televisió són extremadament importants. Se sap que en els nous contextos de les indústries de convergència, el concepte de servei universal guanyarà progressivament una importància creixent, renovarà d'alguna manera el concepte i intentarà minimitzar els efectes de la info-exclusió.

Però pot tenir efectes diversos. Sobretot mitjançant una homogeneïtzació dels continguts, dictada sobretot amb els Estats Units com a referència, i actualment de manera més evident, com ha estat sempre el cas en el passat amb altres temes. És aquí on apareix la qüestió de la diversitat, la qüestió central pels operadors públics europeus a l'hora d'adoptar una determinada postura.

D'una banda, la qüestió de la diversitat i, de l'altra, la qüestió de la proximitat cultural, són aquí decisives, en la mesura que actualment se sap, millor que mai, que el públic s'identifica cada vegada més amb els continguts «culturalment reconeixibles».

Com molt bé diu A. Pilati, cal comptar sempre amb una certa resistència del públic a l'hora de canviar ràpidament els hàbits adquirits al llarg de dècades. Els perfils de despesa domèstica són, en certa

manera, estables. Alguns suports nous fracassaran, la qual cosa vol dir que la volatilitat de la recerca va sovint paral·lela a l'acceleració de la tecnologia. Per això, en ocasions, es corre el risc d'estar condicionat a aplicacions i formats en lloc d'obtenir desenvolupaments ràpids en una àrea de fort potencial. Cal veure que el punt d'inflexió de la televisió «fragmentada» europea –però encara clàssica i general–, es troba precisament en el retrobament amb la producció pròpia en detriment de la producció brasilera i nord-americana (vegeu els casos de Portugal i d'Espanya).

Finalment, en el cas portuguès, cal tenir en compte que DVB-T no és gaire ben vista pel gran operador portuguès de telecomunicacions, Internet i televisió per cable: Portugal Telecom. Aquesta empresa, que passarà a competir en l'àmbit de la telefonia fixa a partir del gener del 2000, ja està diversificant els seus negocis, associant-se fins i tot a Microsoft, l'empresa de Bill Gates, per a les àrees de «webcasting», i, mitjançant la fibra òptica del cable, vol dominar el negoci de la televisió digital, en què DVB-T és una clara competidora.

Els daus ja s'han tirat. Ara només queda saber quin serà el comportament de l'estat portuguès en tot aquest negoci. Sobretot perquè es tracta d'un mercat molt reduït, sense grans possibilitats d'expansió. Com diu, amb certa raó, Francisco Pinto Balsemão, «l'estat és un dels interessats en la televisió digital terrestre. Per això ha d'ajudar els operadors a pagar la seva introducció a Portugal(6)». Per la seva part, el secretari d'estat per a la comunicació social, Arons de Carvalho, respon: «el govern està estudiant la possible oferta dels aparells descodificadors(7)». Això significa que ja s'han establert les bases per a l'enteniment i que DVB-T serà una realitat a Portugal d'aquí dos o tres anys. **F.R.C.**

Notes:

(1) Introdução em Portugal da Televisão Digital (Introducció a Portugal de la televisió digital) –Consulta pública, Instituto de Comunicações de Portugal, Lisboa, 1998. Sobre la televisió digital a Portugal, vegeu també l'article Development of Digital tv in Portugal –1999 report (Desenvolupament de la tv digital a Portugal–Informe de 1999), Idate, 1998.

- (2) Fernando Pereira, «Televisão Digital: a Revolução já Começou!», O Mercado das Telecomunicações –Portugal 1999 («Televisió digital: la revolució ja ha començat!», El mercat de les telecomunicacions– Portugal 1999), Maxitel, Lisboa, 1999
- (3) Javier Cremades, «Marco regulatorio de la televisión digital en España», Presente de la Televisión Digital, Enrique Bustamante i J.M.Monzoncillo (edits.), Madrid, 1999.
- (4) Antonio Pilati, «El mercado televisivo frente a la revolución digital», Presente de la Televisión Digital, Enrique Bustamante i J.M.Monzoncillo (edits.), Madrid, 1999.
- (5) Precisament quan el mateix govern portuguès reconeix que no hi

- ha «viabilitat econòmica» a Portugal per a l'escenari del qual la tecnologia ja disposa: «Si els canals no es financen mitjançant la publicitat, es finançaran mitjançant els abonaments». Vegeu l'entrevista a la secretària d'estat per a les comunicacions, Leonor Coutinho, al Expresso de 29 de maig de 1999.
- (6) «Televisão-Novos desafios» («Televisió-Nous desafiaments»), entrevista a F. Pinto Balsemão a la revista Meios e Publicidade del 18 de juny de 1999.
- (7) «Portugal Digital», entrevista a Arons de Carvalho a la revista Meios e Publicidade del 18 de juny de 1999.

Estudis i informes

E3/1999 La imatge de les minories a la televisió

Estudi quantitatiu i qualitatiu de la representació de tres minories presents al nostre país (gitana, negra, magribí), que ofereix una anàlisi del tractament que de les persones d'aquestes ètnies es dona a les set grans televisions generalistes que es reben a Catalunya. Els estudis qualitius, coordinats des dels serveis tècnics del CAC, han estat elaborats per grups d'experts aliats: el Centre d'Estudis Africans

(Àfrica negra), la Unió Romaní (poble Rom) i un equip dirigit pel senyor Alfonso Bolado (Magrib).

E4/1999 La representació de la dona a la publicitat

Investigació sobre la imatge que la publicitat a televisió ofereix de la dona. L'estudi analitza més de 300 espots diferents emesos el dia 8 de març, Dia Internacional de la Dona, des de diferents paràmetres d'anàlisi (formal de l'anunci, conductual de la

dona i de l'home, etc.), i estableix les diferències i les semblances entre el tractament d'ambdós gèneres.

E5/1999 L'oferta digital a Catalunya. Cable i satèl·lit.

Anàlisi comparativa entre les tres ofertes de televisió digital (dues per satèl·lit, una per cable) existents a Catalunya. S'estableix una comparació a nivell d'oferta (paquet bàsic i preferencial de cada plataforma), de continguts i de preus dels diferents serveis.

E6/1999 Els clubs infantils a la televisió. Anàlisi dels continguts i de la publicitat.

Estudi de la programació i de la publicitat emesos en el marc dels clubs infantils de les diferents cadenes de televisió que es reben a Catalunya (Con mucha marcha a La 2, Club Súper 3 a tv3 i Club Disney a Tele 5). S'analitza el contingut en valors i contravalors de les telesèries infantils i de la publicitat, així com les formes publicitàries emprades per cada cadena.

Henrik Søndergaard Cap del Departament
dels Estudis de Cinema i Mitjans de Comunicació
de la Universitat de Copenhagen

■ La televisión pública en Dinamarca

Los medios de comunicación públicos reciben en Dinamarca un notable soporte político y disfrutan de una posición sólida en el mercado. Esto nos hace pensar que se les asignará un papel prominente en los planes trazados para la introducción de la televisión digital.

■ Public television in Denmark

The public media in Denmark receive considerable political support and enjoy a solid position in the market. This leads us to reflect that they will be given a prominent part to play in the plans outlined for the introduction of digital television.

■ La télévision publique au Danemark

Les moyens de communication publics reçoivent au Danemark un remarquable soutien politique et jouissent d'une solide position sur le marché. C'est ce qui nous fait penser qu'il leur sera assigné un rôle dominant dans les plans mis en place pour l'introduction de la télévision digitale.

La televisió pública a Dinamarca

Tot i que Dinamarca és un país petit amb tan sols cinc milions d'habitants, disposa d'un sistema televisiu bastant extens que està integrat, d'una banda, per dos grans organismes públics, DR i TV2, i d'una altra, per dues cadenes televisives privades, TV3, propietat d'una companyia sueca que emet via satèl·lit des d'Anglaterra i la xarxa de televisions locals TVDanmark, propietat de la companyia SBS, a més d'un nombre important de televisions locals independents. La part de la població que gaudeix d'una antena parabòlica pròpia o està connectada amb una plataforma per cable (aproximadament el 65% de la població) té, amb tot això, accés a un gran nombre de canals televisius estrangers que, tanmateix, representen un paper marginal pel que fa al consum de televisió dels danesos. A nivell internacional, el consum televisiu és moderat, atès que el temps mitjà que empra

el telespectador danès en veure la televisió és d'escassament tres hores diàries, però el que sens dubte és interessant en aquest context és que la televisió pública hi té una posició dominant. El 1998, DR i TV2 van ocupar plegats un 65% de l'audiència (dades de Gallup, 1999) i tot i que aquesta quota ha acusat un cert retrocés durant els darrers anys, és marcadament més alta que a la majoria d'altres països. L'explicació d'aquesta situació única l'hem de cercar en la reestructuració del sistema televisiu que es va dur a terme a la darrer part dels anys vuitanta i de la qual, per aquesta raó, en farem esment breument com a punt de partida amb el propòsit d'il·lustrar què significarà, en un futur, la digitalització imminent.

La desregularització

Fins al 1983, quan es van iniciar les primeres proves amb televisions locals, la DR (Danmarks Radio, la Ràdio de Dinamarca) tenia el monopoli de la ràdio i la televisió. L'oferta televisiva era, en aquells temps,

molt limitada, atès que DR només disposava d'un sol canal de televisió i, com a resultat de la seva situació de monopoli, la televisió estava sotmesa a un control polític força extens que exercia el Consell Radiofònic, responsable de la gestió superior de l'ens. Des dels anys setanta, aquest monopoli havia estat exposat a una crítica creixent i quan als anys vuitanta va quedar clar que aquest no es podria sostenir així que els danesos tinguessin accés a la televisió estrangera via satèl·lit, es va decidir que calia canviar l'organització del sistema (Søndergaard, 1996). A molts altres països, la desregularització ha estat motivada per raons fortament ideològiques i ha tingut un objectiu polític-industrial. A Dinamarca, en canvi, la motivació per interrompre el sistema de monopoli ha estat més aviat política-cultural, atès que l'objectiu principal ha estat defensar la televisió i la cultura danesa contra tot allò que s'entenia com a l'amenaça de la televisió privada i estrangera via satèl·lit. Per tant, no es va autoritzar l'establiment d'una televisió privada, sinó, en lloc d'això, es va posar en marxa un nou canal de servei públic, TV2, l'objectiu del qual era reforçar la televisió danesa dins el marc de la competència que es preveia tindria lloc. La intenció era que TV2 havia de constituir una alternativa de DR i que els dos canals oferirien plegats una proposta de programació tan extensa i variada que pogués resistir la competència estrangera. Alhora, la decisió segons la qual TV2 havia de tenir les mateixes obligacions polítiques pel que fa a la programació que DR, era una prova clara que els mitjans de comunicació públics tenien una important funció social i cultural que no es podia confiar al mercat.

L'organització dels mitjans de comunicació públics

Tot i que TV2 va establir-se com a canal públic, aquesta cadena es diferencia essencialment de DR pel que fa a la seva organització i finançament. DR es finança totalment mitjançant un cànon i es fonamenta en una important producció pròpia (producció «in house», de casa), mentre que TV2 es finança predominantment mitjançant la publicitat però amb una important contribució del cànon (aproximadament el 20% dels ingressos) a què cal afegir que TV2 principalment es basa en la producció externa, és a dir que hi ha programes que són produïts per productores

externes. Una altra diferència important que hi ha entre tots dos canals és que TV2 està estructurada d'una banda amb una unitat de cobertura a nivell nacional i d'una altra, amb vuit delegacions o serveis regionals els programes dels quals s'emeten en «desconnexions» dins la mateixa franja d'emissió. En canvi, DR només emet programes amb cobertura nacional però, d'altra banda, ha incrementat la seva programació considerablement mitjançant la creació d'un canal suplementari, DR2, el 1996, que emet per satèl·lit i que, per tant, tan sols hi té accés la meitat de la població.

El sistema televisiu que va originar-se amb l'establiment de TV2 ha demostrat ser bastant favorable per a la televisió pública. Aviat, TV2 es va convertir en el canal de televisió més vist, i malgrat que l'índex d'audiència de DR va baixar considerablement, les dues televisions plegades han aconseguit una posició absolutament dominant que ha significat que hagi estat i encara sigui difícil per als canals privats estrangers i danesos arrelar-se al mercat danès. Hi ha més d'una raó per això, però potser la més important sigui que la competència entre els dos canals públics ha comportat una renovació profunda i radical de les funcions dels serveis audiovisuals públics. La forma de paternalisme que va caracteritzar DR durant els temps del monopoli ha estat substituïda per una política de programació que pretén satisfer en major grau els desigs i els interessos dels espectadors.

Una altra explicació interessant de l'èxit dels mitjans de comunicació públics és que han assolit una independència programàtica considerable pel que fa als partits polítics. La direcció política força directa a què DR va estar sotmesa anteriorment i que dificultava les renovacions, ha estat eliminada i, en lloc d'aquesta, DR i TV2 tenen ara, cadascuna, un consell d'administració que tan sols tracta qüestions generals de la política de programació.

Aquests consells d'administració, que són elegits per un període de quatre anys, reflecteixen la composició dels partits polítics al parlament danès però, atès que els parlamentaris no poden ser representats, no hi tenen cap influx polític directe. La independència de les televisions públiques ha creat

la necessitat de noves formes de coneixement i control públics i com a resultat d'això, tant DR com TV2 estan obligats a fer públics els anomenats «comptes dels serveis públics» on han de retre compte de la manera en què han complert amb les exigències obligades de varietat, diversitat i qualitat en l'oferta de programació.

La gestió política més directa dels mitjans de comunicació públics té lloc en relació amb la determinació de la quantia del cànon i la seva distribució entre les dues televisions. El parlament decideix, partint de les propostes presentades pels consells d'administració de DR i TV2, quins mitjans s'assignaran per a un període de quatre anys i pot, fins a un cert punt, decidir que una part dels mitjans provinents del cànon es destinin a uns propòsits determinats, per exemple, per a l'ajuda a la producció de cinema danès. Aquests anomenats «acords canònics» no són, tanmateix, simples acords marcs econòmics, sinó que contenen decisions polítiques més àmplies pel que fa a les competències i les obligacions dels mitjans de comunicació. El fonament de l'acord que és vigent ara mateix va ser aprovat el 1996 i correrà fins a l'any 2000, per la qual cosa s'ha estat treballant en unes noves revisions polítiques sobre els mitjans de comunicació.

Qüestions principals en el debat polític sobre els mitjans de comunicació públics

Els reptes polítics més importants pel que fa als mitjans de comunicació danesos venen, sens dubte, dels canvis que comportarà la digitalització, però també és important recordar que la situació dels mitjans de comunicació públics, de totes maneres, està canviant a causa de la competència creixent de les televisions privades o comercials. Tot indica que aquesta competència creixerà quan es dugui a terme la digitalització i que la posició dels mitjans de comunicació públics no és pas tan segura com sembla que ho sigui ara mateix.

Ben és cert que DR i TV2 gaudeixen d'una posició forta quant a la competència però aquesta obeeix a unes circumstàncies que no es podran perllongar a la llarga a pesar de la manera en què es dugui a terme la digitalització. Mentre que DR, com a ens

totalment finançat pel cànon, és relativament insensible davant de les fluctuacions dins el mercat, TV2 és, en canvi, una construcció vulnerable atès que l'increment en la competència al mercat publicitari té conseqüències econòmiques immediates. La posició de fortesa de TV2 al mercat publicitari ha estat deguda fins ara a què el canal ha gaudit d'un monopoli respecte a la publicitat a nivell nacional perquè els canals privats competitiu no poden emetre a tot el país. Tanmateix, TV3 i tvDanmark han assolit gradualment una difusió prou gran perquè la situació de TV2 al mercat publicitari s'hagi deteriorat substancialment, entre d'altres coses perquè TV3 no està sotmesa a les mateixes restriccions pel que fa a la publicitat que TV2.

La quota davallant al mercat publicitari de TV2, a causa de l'expansió econòmica, no ha tingut conseqüències per a l'economia de TV2 fins ara, quan s'ha produït un dèficit pressupostari considerable. El resultat ha estat que el 1999 TV2 ha hagut de realitzar retallades dràstiques i ha estat obligada a canviar la seva política de programació perquè sigui més competitiva. Aquest desenvolupament indica un problema estructural bàsic en el sistema televisiu danès, a saber la inseguretat econòmica a què dona lloc la seva financiació mitjançant la publicitat quan, d'una banda, per raons de política cultural, es pretén mantenir una legislació restrictiva pel que fa al contingut i l'emplaçament de la publicitat i, d'altra, es vol conservar unes exigències àmplies de caràcter polític-programàtic pel que fa a la diversitat i la qualitat.

Una cosa que ha estat comú per a DR i TV2 durant els últims anys és que han augmentat el temps d'emissió, sobretot per tal de sostenir la seva posició dins el mercat, alhora que les despeses per a programes i drets atractius han crescut més que les pujades del cànon han pogut finançar. Per tant, s'ha hagut de dur a terme una sèrie de racionalitzacions àmplies, sobretot a DR i, alhora, ambdós canals han hagut, cada vegada més, d'aconseguir ingressos suplementaris, entre d'altres, patrocinis i venda de serveis i de productes. Ambdós canals públics disposen d'una autonomia econòmica extensa, atenent que han assolit, mitjançant l'acord

de 1996, el dret de disposició sobre els propis ingressos i, amb això, també poden expandir-se dintre camps nous.

La competència entre DR i TV2 ha estat ben bé un tema fix en el debat públic, en què molts han assenyalat que tots dos canals s'assemblen massa i que, per aquesta raó, no poden oferir els espectadors les possibilitats d'escullir que podrien esperar-se. Les objeccions es centren en què els mitjans obtinguts mitjançant el cànon es fan servir equivocadament i que aquests tan sols haurien de destinar-se a DR mentre que TV2 hauria de convertir-se en una companyia totalment privada. Aquest punt de vista gaudeix d'un cert suport, tant per part de l'elit cultural que troba que DR i TV2 han decebut les expectatives inherents d'un ens públic, com per part dels partits liberals que són de l'opinió que els mitjans de comunicació públics donen lloc a la competència deslleial. En aquesta discussió hi entra una clara idea que les exigències als mitjans públics han de ser restringides de manera que només abracin aquella mena de programes que la televisió privada no pot o no vol emetre. Tanmateix, no hi ha hagut cap majoria política a favor de privatitzar o de redefinir les exigències per als serveis públics, però, d'altra banda, no hi ha cap dubte que aquestes idees seguiran representant un paper important dins el debat polític sobre els mitjans de comunicació.

La digitalització

El notable suport polític que reben els mitjans de comunicació públics i la seva posició sòlida al mercat han significat que se'ls hi assignarà un paper prominent en els plans que s'han traçat per a la introducció de la televisió digital. El 1997 TeleDanmark, que és propietària de la xarxa per cable més gran, l'anomenada «xarxa híbrida», va introduir un descodificador digital alhora que Canal Digital, plataforma noruego-francesa, va comercialitzar un descodificador digital per satèl·lit, en ambdós casos amb la intenció de desenvolupar la televisió de pagament. Gràcies a què els mitjans públics gaudeixen d'una posició molt forta, ni TeleDanmark ni Canal Digital constitueixen cap amenaça seriosa.

El salt decisiu dins el procés de digitalització serà

tanmateix la digitalització de la xarxa terrestre, tot i que fins ara tan sols s'han pres decisions de principi que versen sobre qui haurà de tenir accés als nous canals digitals. Aquestes decisions són, en canvi, bastant concloents ja que permeten que els mitjans de comunicació públics assoleixin un paper molt destacat que en part és degut a què la capacitat de freqüència en un sistema digital terrestre serà reduïda. DR i TV2 disposaran cadascun de dos canals digitals i atès que encara s'haurà d'emetre televisió analògica durant una fase transitòria, la xarxa digital, de moment, no permetrà l'accés d'altres actors. D'altra banda, s'ha decidit que les freqüències digitals que quedaran lliures quan les emissions analògiques cessin, es posaran a disposició d'altres que no siguin ni DR ni TV2.

La decisió d'adjudicar freqüències digitals a DR i TV2 s'ha de veure, sobretot, tenint en compte el suport polític que reben els mitjans de comunicació públics que d'altra manera haguessin tingut una posició molt més delicada. Tanmateix, també hi té a veure que la digitalització del sistema de distribució forma part d'una política més general per al camp de la tecnologia de la informació en què un dels objectius declarats és assegurar que la tecnologia de la informació contribueixi a la consolidació de la democràcia perquè no doni lloc a noves diferenciacions socials i culturals entre la població (segons el Ministeri d'Investigació, 1996). La idea central és que la televisió digital terrestre constitueixi una plataforma efectiva per a l'ús democràtic de la tecnologia de la informació perquè aquesta arribi a tota la població i perquè hi hagi una gestió pública de la manera en què es desenvoluparà la digitalització (Ministeri de Cultura, 1998).

La televisió digital inclou tant avantatges com desavantatges per als mitjans de comunicació públics però, a curt terme, el pas des de les emissions analògiques a les digitals difícilment tindrà un efecte decisiu sobre l'estructura dels mitjans de comunicació atès que l'oferta, com ja s'ha dit abans, serà relativament reduïda. Una vegada es decideixi posar en marxa la digitalització de la xarxa terrestre, significarà que TV2 podrà establir una canal predominantment regional que es fomentarà

en programes produïts per les vuit delegacions regionals de TV2. Tindrà com a avantatge que la capacitat de producció important de què disposen les delegacions regionals podrà ser aprofitada més bé i això reforçarà, sens dubte, el caire regional i més localista de la televisió danesa (TV2, 1999). Pel que fa a DR, la digitalització significarà sobretot que DR2 que avui dia tan sols arriba a una part reduïda de la població, emetrà a nivell nacional i que DR, per tant, podrà aprofitar amb més eficàcia les aventatges que suposa un sistema de canal dual (DR, 1999).

Des d'un punt de vista de conjunt, els canals de televisió públics es veuran reforçats en la mesura que aconseguiran un camp d'acció més ampli mentre es dona pas a les televisions privades dins el sistema digital. Tanmateix la digitalització ocuparà recursos importants, tant per a la constitució de la xarxa d'emissió com per al desenvolupament de programes. És per això que DR i TV2 operen amb l'augment del cànon perquè hi hagi prou mitjans per a les moltes inversions que s'hauran de fer. No és gaire segur que l'augment del cànon sigui tan gran com desitgen les dues televisions públiques i, per tant, es corre el risc que finalment es disposin de menys recursos per a la tasca de programació amb la qual cosa els mitjans de comunicació públics es trobaran amb dificultats pel que fa a la competència amb les altres televisions.

A més llarg terme, quan les emissions paral·leles analògiques cessin, les televisions privades tindran tanmateix la possibilitat d'emetre mitjançant el sistema digital, la qual cosa, sens dubte, tindrà com a conseqüència una competència agreujada i possiblement significarà també que sorgiran una sèrie considerable de sistemes de pagament, de manera que una important part de l'oferta de programació s'oferirà com a televisió de pagament, o «pay per view». En aquesta situació es torna una comesa urgent i absolutament necessària per als mitjans de comunicació públics procurar que hi continuï havent una oferta programàtica àmplia i caracteritzada per la qualitat que sigui alhora a l'abast de tota la població de manera que s'eviti la divisió de la població entre un grup A que es pot permetre subscriure's a bones programacions televisives, i un grup B que s'hagi de conformar amb

la televisió de «saldo» (Søndergaard, 1999).

A més d'aquesta comesa, els mitjans de comunicació públics han de poder operar en nous mercats que sorgiran una vegada convergeixin realment les diferents formes de comunicació. En cas contrari, els principis dels mitjans de comunicació públics conformaran una part cada vegada menys significativa del consum televisiu de la població i amb això s'haurà acabat el seu paper. Per tant, els mitjans públics hauran d'ampliar el seu camp d'acció perquè no només inclogui ràdio i televisió, sinó que també sigui capaç d'oferir continguts per a altres mitjans. El paper futur dels mitjans de comunicació públics consistirà a ser un proveïdor de continguts que, en principi, farà servir tots aquells canals de distribució que siguin al seu abast per tal de poder tenir influència sobre el panorama dels mitjans de comunicació (segons DR, 1998). De fet, ja s'ha iniciat aquest desenvolupament, atès que tant DR com TV2 disposen d'uns serveis d'internet extensos i DR, a més, està compromesa en el desenvolupament de nous productes informàtics dins de la tecnologia de la informació.

Tanmateix, aquestes noves iniciatives no estan del tot exemptes de problemes, entre d'altres raons perquè suposen una cooperació més estreta amb les companyies privades, com per exemple EPG i SMS i, per tant, és difícil definir clarament els límits entre el que es pot considerar una activitat pública finançada mitjançant el cànon i el que es pot dir una col·laboració de caràcter estratègic amb actors privats. Tot i que aquesta mena d'aliances són molt importants perquè els mitjans de comunicació públics puguin gaudir de possibilitats dins el sistema de comunicació digital, aquestes contenen a llarg terme el risc que els mitjans públics perdin la seva identitat i s'integrin del tot o parcialment dins el sistema de mitjans de comunicació privats. No hi ha cap dubte que els mitjans de comunicació es veuran obligats a fer equilibris perillosos amb què fàcilment podrien malbaratar la bona voluntat i el favor polític de què gaudeixen actualment si van massa lluny en els seus plantejaments. D'altra banda, però, corren el risc de ser descavalcats del desenvolupament tecnològic si hi van amb massa de compte. **H.S.**

Notes bibliogràfiques:

DR (1998): DR og den digitale fremtid, København. (DR i el futur digital, Copenhagen.)

DR (1999): DR's forslag til en kommende mediepolitisk aftale, København. (Proposta de DR per a un futur acord polític sobre els mitjans de comunicació, Copenhagen.)

Ministeri d'Investigació (1996): Info-samfundet for alle –den danske model, København. (La societat de la informació per a tothom – el model danès, Copenhagen.)

GALLUP (1999): Gallup TV-meter: Årsrapport 1998, København. (TV-metre de Gallup. Informe anual 1998, Copenhagen.)

Ministeri de Cultura (1998): DVB Fremtidens tv, København. (DVB la televisió del futur, Copenhagen.)

SØNDERGAARD, Henrik (1996): «Fundamentals in the History of Danish Television», in Bono & Bondebjerg (de.): Television in Scandinavia. History, Politics and Aesthetics, Luton. (Fonaments de la història de la televisió danesa, a Bono & Bondebjerg (ed.): La televisió a Escandinàvia. Història, Política i Estètica, Luton.)

SØNDERGAARD, Henrik (1999): «Public Service Broadcasting Towards the Digital Age», in Sekvens 98, København. (Difusió pública cap a l'era digital, a Sekvens 98, Copenhagen.)

TV2 (1999): Vision 2000. TV2 ind i det nye århundrede, Odense. (Visió 2000. TV2 en el nou segle, Odense.)

Tapio Varis Catedràtic de la Universitat de Tampere

■ La era digital y la televisión pública en Finlandia

La situación actual de los medios de comunicación es de transitoriedad, el próximo periodo es la era de la digitalización seguida por la era de las redes. La estrategia de los medios de comunicación públicos de Finlandia pone su énfasis en dos puntos: asegurar el futuro de la emisora pública YLE y garantizar las licencias para las radios y televisiones comerciales.

■ The digital era and public television in Finland

The situation of the media today is only temporary as the coming period will be the era of digitisation, with the network era following later. The strategy of the public media in Finland focuses on two points: to ensure the continued existence of YLE, the public broadcasting company, and to maintain licences for commercial radio and television stations.

■ L'ère digitale et la télévision en Finlande

La situation actuelle des moyens de communication est transitoire, la période à venir sera l'ère de la digitalisation, suivie de l'ère des réseaux. La stratégie des moyens de communication publics de Finlande met l'accent sur deux points: assurer l'avenir de l'émetteur public YLE et garantir les autorisations pour les radios et les télévisions commerciales.

A Finlàndia, les telecomunicacions en general s'han liberalitzat en diverses etapes. La nova Llei sobre el Mercat de les Telecomunicacions va entrar en vigor l'any 1997, substituint l'anterior Llei de Telecomunicacions. Els preparatius per emetre en televisió digital terrestre a Finlàndia ja han començat, i enguany s'iniciaran les primeres emissions en prova. Els principals protagonistes són el Servei Finlandès de Radiodifusió, MTV Finland, la Helsinki Media Company i la Nokia MNT Oy.

La importància de la televisió s'ha anat incrementant a Finlàndia. L'any 1996 es va constatar que, per primera vegada, la televisió era el mitjà més vist diàriament, tot i que el consum de televisió entre els joves decreix perquè molts fan servir Internet. Una enquesta per tot el país mostrava que els finesos passaven 163 minuts al dia mirant la televisió, 155 minuts escoltant la ràdio, i 79 minuts llegint diaris o revistes.

Un informe del Ministeri de Transports i Comunicacions de l'any 1995 observava que la digitalització permet un ús més eficient de les bandes de freqüència perquè dona accés a més canals. També millora la qualitat tècnica i dona l'oportunitat de nous tipus de serveis a les emissores de ràdio i televisió.

L'esmentat ministeri va publicar a finals de l'any 1995 un informe estratègic sobre la radiodifusió pública. El mateix any es van aprovar a Europa les bandes de freqüències per a les emissions de ràdio digital i, pel que fa a la televisió, al desembre de l'any esmentat, es va acordar un estàndard per a les emissions digitals terrestres.

L'informe indicava que l'actual situació dels mitjans de comunicació és de transició, i que el proper període serà l'era de la digitalització, que serà seguit per l'era de les xarxes. Arribats a aquest punt, hi haurà un gran nombre de canals disponibles.

Pel que fa a l'estratègia nacional dels mitjans,

aquesta inclou dos punts importants. D'una banda, s'assegura el futur de Yleisradio Oy (YLE) com a emissora pública. I de l'altra, es garanteixen les llicències per a les ràdios i televisions comercials(1).

En quant als factors que poden influir en les finances de l'YLE, hi ha, per una banda, els aspectes esperançadors, com la disminució de les perspectives inflacionistes, els efectes controlats de l'acord col·lectiu sobre l'ocupació i l'enfortiment de la moneda finlandesa; i per l'altra, els factors d'incertesa que es relacionen, majoritàriament, amb el futur dels cànons sobre les emissores públiques en front a la competència que va evolucionant. L'YLE construeix una nova xarxa analògica de ràdio i televisió, mentre que els nous operadors van començar les seves emissions als canals comercials nacionals l'any 1997.

La televisió digital va progressant, i les emissions de prova comencen. L'YLE definirà els seus continguts detalladament, els mètodes de lliurament i l'abast dels seus serveis digitals de ràdio i televisió.

L'estructura operativa de l'YLE s'està revaluant i ja han començat els preparatius relatius al canvi estructural. S'estan adoptant les mesures necessàries per establir una filial dedicada a negociar la distribució digital, i s'estan preparant els prerrequisits destinats a posar en marxa la companyia per dirigir la xarxa de distribució ja existent.

Pel que fa al finançament, en un entorn operatiu canviant, és crucial protegir-se, tant per l'actual volum de negocis com per l'estabilitat econòmica.

Respecte dels ingressos pel lloguer de xarxes i el cobrament de cànons, es preveu afrontar una possible crisi temporal potenciant els cobraments i la comercialització dels drets d'emissió. L'YLE opina que és necessari treballar dur per portar a terme l'operació, i pensa fer-ho a través d'un canvi estructural i invertint en formació del personal i en tecnologia de la informació.

Si la tendència econòmica segueix sent positiva, si les despeses i els salaris segueixen el seu augment moderat i no hi ha grans canvis en els cànons, l'economia i el finançament de la companyia poden arribar a equilibrar-se amb el criteri actual d'ingressos. A finals de 1998, va tenir lloc un lleuger increment dels cànons.

La cadena comercial MTV3 també opina que la digitalització de la ràdio i la televisió dominarà el futur desenvolupament de les comunicacions electròniques. La digitalització està fent un ràpid progrés en la retransmissió de televisió via satèl·lit. S'estima que l'any 2002 hi haurà 3.500 canals per satèl·lit a Europa. L'elecció, tanmateix, es veurà enfocada cap les àrees de major influència lingüística, és a dir, les regions angleses, alemanyes i franceses. S'espera que a principis de 1998, 1.200 canals de televisió digital puguin ser rebuts als països nòrdics. De totes maneres, com a país parlant una llengua minoritària, Finlàndia no tindrà gaires emissores per satèl·lit en finès.

Com a resultat de la digitalització, s'han construït noves xarxes terrestres de radiodifusió a Finlàndia. L'objectiu teòric és arribar a construir dues xarxes de televisió i dues de ràdio digital d'àmbit nacional. La construcció de les esmentades xarxes terrestres digitals tindria lloc teòricament entre els anys 1998 i 2007. L'objectiu de l'MTV Oy és assegurar l'emissió del canal MTV3 i poder estendre el seu àmbit digital en el futur.

El canvi cap a l'emissió digital implica també una major inversió per part dels particulars per tal que tots els televisors i ràdios de sistema analògic siguin capaços de rebre senyals digitals. No s'espera poder utilitzar els primers receptors de televisió digital fins l'any 1998. Encara no tenim informació sobre la seva acollida ni sobre els preus d'aquests receptors.

L'opinió pública l'any 1999

L'any 1997, el Ministeri de Transport i Telecomunicacions va començar a treballar en la renovació de la legislació sobre la radiodifusió, que datava de l'any 1927. Aquesta renovació va provocar debats a tot arreu sobre la totalitat dels temes relacionats amb la radiodifusió, com les polítiques seguides en matèria de llicències per operar, l'administració de les freqüències, el finançament dels serveis de radiodifusió públics i el cost dels serveis públics.

A més de les cadenes com l'YLE, l'MTV3, i del Canal 4 a Finlàndia també n'existeixen d'altres que no són grans en volum, però sí en importància. Em refereixo a algunes televisions locals com

la de Närpiö (dirigida a la comunitat de parla sueca), o la de Tornio (una ciutat de la frontera), i també a Radio Robin Hood, una emissora alternativa de Turku dirigida a immigrants i altres comunitats que també es pot captar per Internet.

L'argument general a favor de la digitalització utilitzat per convèncer als espectadors, és que tindran canals especialitzats destinats a la cultura, les notícies o els esports. Tanmateix, una enquesta recent feta pel setmanari «Suomen Kuvalehti» demostrava que no hi havia una demanda real per a aquests serveis(2), ja que la majoria de la gent demanava als nous canals, sobretot, més pel·lícules. Un terç de l'audiència no sent cap necessitat d'altres canals.

A causa de la digitalització el nombre de canals es triplicarà en els propers anys: Quin altre canal creu que seria necessari, a part dels que ja existeixen? (Font: Suomen Kuvalehti 7. Maig, 1999)

Canal de notícies 6%

Canal Cultural 10%

Canal d'Esports 14%

Canal de pel·lícules 31%

Canal infantil 5%

Canal de documentals 1%

Canal musical 2%

Altres 2%

No necessita altres canals o no contesta 29%

Sembla que l'edat és el factor més important en relació als nous canals. La majoria dels joves vol més canals, i la major part els voldria de pel·lícules o d'esports. En quant a la gent més gran, més de la meitat no necessita cap canal nou. Les dones estan lleugerament més interessades en la cultura que els homes, i ells més a favor de l'esport. Altres factors, tals com el lloc de residència o el nivell adquisitiu no semblen influir en les respostes.

D'altra banda, el Cap de Programació de la Companyia Finlandesa de Radiodifusió, que és

una organització pública, es queixa dels preus dels programes esportius. Subratlla que la Unió Europea de Radiodifusió (EBU) va pagar deu vegades més per l'emissió dels Jocs Olímpics de 1996 que pels del 1984. L'any 2008 el preu serà vint vegades més alt, aproximadament uns 440 milions de dòlars. La mateixa tendència segueixen els Jocs d'Hivern(3).

És probable que els mitjans de comunicació puguin treure profit de la futura televisió de pagament pel que fa als esports. Aquesta opció, tanmateix, exclouria a una important audiència de la possibilitat de gaudir de l'esport com a saludable forma de vida. De totes maneres, la UE està treballant en una Directiva que garanteixi que els esports de gran audiència siguin emesos per les televisions públiques nacionals. Cada país podria decidir independentment quins esports són importants a nivell nacional. En el cas de Finlàndia, els Ministeris d'Ensenyament i Transport i Telecomunicacions estan preparant una proposta.

L'arribada de la televisió digital dona a les cadenes més temps de transmissió i incrementa les emissions dels esports en general. Però tenir més temps d'emissió no millora la situació econòmica dels mitjans, i es necessiten solucions innovadores per a utilitzar les noves oportunitats en benefici dels telespectadors. L'audiència prefereix no perdre's res important. I els organitzadors dels esdeveniments esportius, així com els que subministren els continguts, preferirien que els nous serveis cobrissin tot l'espectre de les seves activitats. És responsabilitat dels mitjans garantir tots dos aspectes i és deure del govern de regular-ho per que això sigui possible. **T.V.**

Notes:

(1) Ministeri de Transports i Comunicació, Finlàndia, Informe Núm. 45/1995

(2) Suomen Kuvalehti, 7. Maig, 1999.

(3) Hämeen Sanomat, 5. Maig 1999.

Ellen Hazelkorn Professora de la Facultat d'Arts
Aplicades del Dublin Institute of Technology

■ La televisión pública irlandesa ante los retos de la era digital

El gobierno irlandés se ha propuesto que Irlanda consiga una buena posición en el mundo digital. Las actuaciones han ido encaminadas hacia la liberalización, la privatización y la diversificación de las emisiones, el cable y el mercado de las telecomunicaciones, la promoción activa de Internet y de las tecnologías del comercio electrónico y las inversiones significativas en infraestructuras tecnológicas.

■ Facing the challenges: public Irish television in the digital era

The Irish government has set itself the goal of ensuring Ireland takes a leading position in the digital world. To achieve this, they have taken action on deregulating, privatising and diversifying broadcasters, cable and the telecoms market. They have also actively promoted the Internet and e-commerce technology, and have made considerable investments in technological infrastructure.

■ Face aux défis : la télévision publique irlandaise dans l'ère digitale

Le gouvernement irlandais se propose de faire obtenir à l'Irlande une bonne position dans le monde digital. Les actions ont été menées dans le sens de la libéralisation, de la privatisation et de la diversification des émissions, du câble et du marché des télécommunications, de la promotion active d'Internet et des technologies du commerce électronique ainsi que des investissements significatifs en infrastructures technologiques.

La televisión pública irlandesa davant els reptes de l'era digital

En els últims deu anys Irlanda, coneguda amb el renom de «tigre celta» d'Europa, ha assolit un gran canvi econòmic que ha desconcertat a la majoria d'erudits. Fins fa poc els comentaristes econòmics, polítics i socials feien referència a Irlanda com a una societat perifèrica de desenvolupament tardà amb dificultats associades a la petita manufacturació autòctona, a l'agricultura poc eficient i a petita escala, a una infraestructura dèbil i a una cultura de l'emigració. Per contra, els estudiosos d'avui en dia, se centren gairebé exclusivament en pronòstics econòmics optimistes, preveient un descens de l'atur fins a menys d'un 2 per cent i un ritme de creixement continu elevat d'aproximadament un 7 per cent a l'any pels propers cinc anys. Tot i que sembla haver certs dubtes de cara al futur —augment del preu dels habitatges, inflació i escassetat de llocs de treball— Irlanda sembla haver desafiat els arguments sobre la impossibilitat de les economies perifèriques de defugir la marginalització i la dependència.

Des de mitjans dels anys vuitanta i recolzats per un consens polític emergent, els qui planejaven la política irlandesa tenien com a primer objectiu la indústria electrònica i, més recentment, les tecnologies de la informació i la comunicació amb un interès especial en la distribució d'informació i productes de contingut cultural, com a mitjà per començar amb bona marxa el creixement de l'economia irlandesa. L'estratègia imposada aprofitant els ràpids canvis socioestructurals per relacionar coneixements d'educació superior i creativitat amb les tecnologies socials per mitjà d'uns mecanismes molt formals i estadístics té l'objectiu de deixar enrere les limitacions històriques i geogràfiques de la incipient revolució industrial.

A mesura que pren forma la Societat de la Informació, Irlanda té una oportunitat única. Irlanda és capaç d'aconseguir per ella mateixa una posició forta i sostenible com a lloc on es poden

aconseguir avantatges competitiu per a serveis basats en la informació.(1)

En molts aspectes Irlanda està situada en una posició ideal per a atreure els grans beneficis de les oportunitats que tant Internet com l'Era Digital ofereixen. Irlanda té una diàspora d'uns 70 milions arreu del món i Internet resulta l'eina tecnològica perfecta per poder explotar aquest immens mercat en potència.(2)

L'èmfasi polític s'ha centrat en la liberalització, privatització i diversificació de l'emissió, el cable i el mercat de les telecomunicacions, en la promoció activa d'Internet i de les tecnologies del comerç electrònic i les inversions significatives en infraestructures tecnològiques. Gràcies a que els productes culturals, dels que Irlanda sembla disposar-ne sobradament, seran molt importants en el nou mil·lenni, les indústries culturals –l'emissió electrònica, els mitjans escrits i la publicitat, la multimèdia i les arts digitals, el cinema i les arts interpretatives– són considerades pels polítics com a centre de la configuració del futur econòmic d'Irlanda.(3)

La radiodifusió irlandesa i tot el que volta el sector audiovisual, han estat dominats fins fa relativament poc per la «Radio Telefís Éireann» (RTE), fundada el 1960, com a emissora pública i que ha estat sovint acusada de funcionar com a monopoli estatal. Des dels anys vuitanta, hi ha hagut un creixement ràpid en el nombre i format dels mitjans de comunicació. Teilifís na Gaeilge (TnaG), l'emissora de parla irlandesa, va començar a emetre l'octubre del 1996 seguida de TV3, la primera emissora comercial irlandesa, que ho va fer al setembre del 1998. La popularitat de les emissores locals, comunitàries, d'especial interès i comercials, ha contribuït a desafiar la creença anterior que afirmava que un país amb una població tant reduïda (3.6m) només podia menar un nombre limitat de mitjans de comunicació. Aquest desenvolupament ha col·locat la RTE, en tant que emissora nacional, en una creixent situació competitiva, tot i que val a dir que s'ha enfrontat, ja des de els seus inicis, a la competència per part de múltiples emissores de la Gran Bretanya. No obstant, certes figures que fan decreixer l'audiència,

el repartiment de les hores punta, l'augment dels costos de l'adquisició de programes i la seva pròpia posició financera en deteriorament, juntament amb uns antecedents d'esfondrament ideològic (o més aviat de qüestionament de la seva ideologia) i del suport per part de les institucions estatals, fan suposar que la RTE en el futur haurà de funcionar en un entorn públic i polític menys favorable.

El canvi (i repte) més gran per als proveïdors de televisió i, conseqüentment per a la RTE, serà la introducció de la televisió digital, especialment des de Gran Bretanya on actualment ja és una opció. Degut a grans mesures de pressió, la RTE ha decidit ser el major proveïdor de televisió digital a Irlanda, amb l'acord del Ministeri(4). S'ha proposat la idea de formar una societat estratègica, Digico, amb participació pública i privada, amb una inversió de 40 milions de lliures, dels quals la RTE n'aportaria el 40 per cent. Digico seria la responsable d'establir, comercialitzar i impulsar sis seccions múltiples que oferirien un total de 30-50 canals amb una capacitat d'arribar al 95 per cent de la població. La RTE tindria una de les seccions múltiples; la TnaG i la TV3 en compartirien una segona, mentre que les altres quatre portarien una sèrie de canals de pagament. Les emissores analògiques continuaran en els propers deu anys i augmentaran les facilitats per transmetre digitalment, amb una inversió de 30 milions de lliures –el preu de la pròpia RTE per ingressar en el consorci de la Digico. La transmissió digital sembla que començarà a la segona meitat del 2000. Mentre aquests projectes mantenen el compromís amb la radiodifusió pública, la recent venda de Cablelink, l'operador de televisió més gran d'Irlanda (del qual la RTE en posseeix el 20 per cent), demostra que hi ha un compromís semblant o potser més seriós, per a la liberalització i la competència(5). D'aquesta manera, els operadors comercials podran invertir fins a un 60 per cent a Digico, cosa que hauria de satisfer els proveïdors de cable i MMDs que han estat esperant un «clima de recolzament financer i polític» per atreure la important inversió de capital que es necessitarà.(6)

Al projecte de llei del 1999, la primera legislació sobre les emissores més important des del 1988(7), s'aprova de manera entusiasta la televisió digital

terrestre (DTT) per a Irlanda. Però una observació com aquesta minimitza el significat de la proposició de llei, que és «força revolucionària en les seves implicacions»(8). A més, la proposició de llei estableix que una Comissió sobre la Radiodifusió –que substitueix i augmenta els poders de la Comissió de Ràdio i Televisió Independent (IRTC)– regularà els «codis i regles en relació al gust i la decència del material de la taula de programació, l'emissió d'anuncis i tota una gamma d'altres temes relacionats», tant si són transmesos per cable, satèl·lit o mitjans terrestres. En quant a la RTE, es podrà mantenir lluny del control de l'esmentada Comissió, i podrà continuar a ser governada per la seva pròpia, tot i ser subsidiària, administració(9), només si proporciona una programació «lliure i a l'abast de tothom»– definició que es dona de la radiodifusió pública. De tota manera, si la RTE sucumbeix a la competència i ofereix qualsevol mena de televisió de pagament, esdevindria responsable davant de la Comissió. A causa de les pressions de la competència i les financeres –no hi ha cap reglament que reguli els cànons ni cap fons addicional per cobrir el canvi a digital– serà capaç la RTE de mantenir-se'n al marge?

La proposició de llei també proposa l'establiment de la TnaG sobre una base estatutària, però sense cap altra font financera i un compromís menys seriós (potser més realista) amb la programació en llengua irlandesa,(10) i atura una proposta prèvia per a abolir la Comissió de Greuges de les Emissores.

Al nucli de la nova proposició de llei de les Emissores trobem la definició d'emissora pública:

a: (...) una gamma que conté programes en llengua irlandesa i anglesa que reflecteix la diversitat cultural de tota l'illa d'Irlanda i (...) que entreté, informa i educa, ofereix cobertura dels esdeveniments esportius i culturals i satisfà les expectatives de la comunitat en general així com (...) interessos especials o minoritaris i que, en tot cas, respecten la dignitat humana...

b: (...) programes informatius i de fets actuals en llengua irlandesa i anglesa...

c: (...) facilitar o col·laborar en l'expressió cultural contemporània.

Mentre que en aquesta definició hi ha força trets que afavoreixen les emissores públiques –de fet, es pot dir que fa tot el possible per protegir la televisió pública en relació a la normativa de la UE(11)– les seves obligacions no s'estenen al sector comercial. En aquest aspecte, la proposició de llei evita un dels temes fonamentals de la televisió digital –la qualitat de la programació– i la supervivència de les petites emissores públiques en un mercat global competitiu. La Nova Comissió d'Emissores serà poc intervencionista pel que fa als «codis, normes i contractes», però no amb els estàndards, quotes o reportatges. De fet, en referència a aquest tema, el debat públic a Irlanda ha estat força apagat. Fins hi tot el comitè del Parlament (Oireachtas) que va decidir debatre aquests temes no ha aconseguit entendre els matisos ni la complexitat del subjecte. El llibre verd del govern, *Active or passive? Broadcasting in the future tense* (1995) («Actiu o passiu? La Radiodifusió en temps futur», 1995) ha intentat, mitjançant una sèrie de preguntes, promoure un debat més ampli sobre la globalització i el seu efecte en la cultura nacional i l'impacte/funció de les emissores en relació a la identitat nacional, però va resultar força ineficaç. Una sèrie d'assemblees públiques patrocinades per la RTE van ser rebudes de la mateixa manera.

Una resposta d'aquest tipus no és sorprenent donada l'aprovació gairebé universal de l'objectiu estratègic i del mercat d'Irlanda com a una porta cap a la informació, en un entremig entre els angloparlants dels EUA i Europa. De fet, l'aprovació governamental de la DTT és l'element fonamental d'aquesta estratègia.

Tanmateix, mentre el Ministre per les Arts i el Patrimoni de Gaeltacht i les Illes es mostra interessat en que les emissores públiques satisfacin «les necessitats específiques i la cultura dels espectadors irlandesos» o bé «s'arrisquen a crear una societat amb dos eixos diferenciats», el seu homòleg, el Ministre d'Iniciatives Públiques aprova la televisió digital pel seu potencial per utilitzar la televisió per al «comerç electrònic»:

Irlanda té l'oportunitat d'esdevenir l'eix de tota Europa per al comerç electrònic (...) Vull que les empreses se n'adonin. El que necessitem ara és aprofitar els coneixements.(12)

Fins fa poc, hi havia poc interès en la televisió digital, però el govern s'ha compromès seriosament a aconseguir una bona posició en el món digital. Ha pres moltes decisions, entre les que destaquen: l'abandonament del monopoli en telefonia per part de Telecom Éireann (desembre del 1998), seguit pel seu ràpid llançament posterior (juny del 1999); la venda de Cablelink (abril del 1999) amb uns 350.000 subscriptors o el que és el mateix, el 80 per cent dels subscriptors de televisió per cable a la NTL propietat dels EUA; la digitalització del paper i l'acord entre els EUA i Irlanda per la codificació (setembre del 1998); una inversió de capital inicial d'uns 60 milions de lliures en els pròxims tres anys, en empreses públiques-privades per portar tecnologia de banda ampla arreu del país. En aquest context no és gens sorprenent que el comitè encarregat de vetllar per la proposició de llei sobre les emissores ho anunciï «pel seu interès» als inversors potencials fins hi tot abans que s'aprovi l'esmentada llei!(13)

A Irlanda s'ha posat a prova de manera rigurosa la juxtaposició entre els objectius de la radiodifusió pública i les demandes de la societat d'Informació. Una posició pessimista ens faria pensar que l'arribada de la televisió digital a l'any 2000 amb 30 canals nous deixarà ben poc espai per a una cultura de cinema i televisió autòctona a través de la qual la gent irlandesa pugui veure les seves pròpies experiències. D'altra banda, una posició més optimista seria la de la revolució digital que crearà una demanda constant de programes de diferents formats (en idioma anglès) que Irlanda està especialment situada per a oferir. [E.H.](#)

Notes bibliogràfiques:

- (1) Information Society for Ireland. Strategy for Action, Forbairt, 1996.
- (2) Ireland: The digital age in Internet, Forbairt, 1997.
- (3) Ellen Hazelkorn, «Digital technologies, work practices and cultural production in Ireland», *Economic and Social Review*, July 1997.
- (4) Silé de Valera, Minister for Arts, Heritage, Gaeltacht and the Islands outlined government strategy for digital television when introducing the Broadcasting Bill, 1999 on Thursday, 28 May 1999.
- (5) Vegeu Wolfgang Truetzschler, 'Ireland' Handbuch, Hans-Bredow Institut, 1999.
- (6) Vegeu Deloitte and Touche, A Strategy for Digital Television and Broadband Communications Services (Dublin 1998)
- (7) Fins ara hi ha tres decrets importants: Decrets de l'Autoritat d'Emissores 1960-1993 que regula l'emissora local RTE; el decret de la Ràdio i Televisió 1988 que conté les regulacions aplicables a l'emissió comercial privada i el decret d'Emissions 1990, que, entre d'altres, facilita l'implementació de la directiva de la UE l'Emissió de Televisió.
- (8) Michael Foley, «New legislation provides for digital tv», *The Irish Times*, 29 May 1999.
- (9) Vegeu Muirís MacConghail, 'Bill mainly concerned with digital television', *The Irish Times*, 29 May 1999.
- (10) Vegeu Ellen Hazelkorn «Ireland: from nation building to economic priorities», in *Decentralization in the Global Era. Television in the Regions, Nationalities and Small Countries of the European Union*. London, John Libbey, 1995, i també «Ireland: Competitive Challenges for Irish Television» in *Television on your doorstep. Decentralization experiences in the European Union*. Luton: University of Luton Press, 1999, de propera edició.
- (11) Agraeixo l'observació de Michael Foley.
- (12) Sean MacCarthaigh, «What we need now is a great leap in awareness [entrevista amb Mary O'Rourke, TD]», *The Irish Times*, 3 March 1999.
- (13) Foley, Op. Cit.

Olle Findahl Professor del Departament de Mitjans i Comunicació de la Universitat de Umea

■ La televisión pública en Suecia en la era digital

En la era digital el servicio público de televisión debe seguir manteniendo algunos delicados equilibrios: entre programar para una mayoría y programar para espectadores con intereses especiales; entre la libertad de expresión y la responsabilidad social, y entre la programación al servicio del interés nacional y la independencia de la radiodifusión.

■ Public television in Sweden in the digital era

In the digital era, public television services will need to maintain a fine balance between programming for the majority and programming for viewers with specialist interests; between freedom of expression and social responsibility; and between programming in the national interest and their independence as broadcasters.

■ La télévision publique en Suède dans l'ère digitale

Dans l'ère digitale, le service public de télévision doit conserver de délicats équilibres entre la programmation pour une majorité de téléspectateurs et la programmation pour un petit nombre ayant des centres d'intérêt spéciaux; entre la liberté d'expression et la responsabilité sociale; et entre la programmation au service de l'intérêt national et l'indépendance de la radiodiffusion.

Breu síntesi històrica

A mitjans del anys 20, quan la idea de la radiodifusió pública es va formular, Suècia, com la majoria dels altres països europeus, va crear un organisme administratiu per regular el servei d'ones a tota la nació, en lloc de privatitzar-lo. Malgrat les protestes d'alguns grups que volien que fos un servei independent, el Govern i el Parlament van preferir monopolitzar-lo i coordinar-lo, sobretot perquè l'expansió era molt ràpida, i el nombre de freqüències no era indefinit.

Però com assenyalava John Reith, el primer Director Administratiu de la BBC: «un monopoli només pot ser acceptable si és de propietat pública i es veu lliure de les influències polítiques. Un servei públic de radiodifusió ha de ser independent de qualsevol interès polític, especialment del partit governant, i un organisme públic també ha de mantenir-se lliure dels interessos econòmics. És per aquesta raó que ha de finançar-se mitjançant cànon i no per anuncis comercials». Reith (1924) també va escriure: «no es pot parlar de la radiodifusió no regulada. Sempre es troba reglamentada; si la societat no imposa les regles, seran les influències del mercat les que les imposaran». Aquest ha estat també el criteri polític vigent durant 75 anys pel que fa als mitjans de comunicació suecs, des de la seva fundació fins a finals d'aquest segle.

Segons Reith, el contingut de la programació emesa ha de tenir l'objectiu d'entretenir l'audiència, però també d'informar-la i educar-la. A Suècia, aquestes tres tasques: informar, educar i entretenir han estat clares des dels primers dies d'emissió, tot i que els que treballaven a les emissores públiques insistien més en la necessitat d'entretenir i els polítics en la necessitat d'educar. Els termes de referència que feia servir el Govern l'any 1925 establien: «La radiodifusió ha de ser dur-se a terme de manera que serveixi per il·lustrar i educar al públic». Aquest objectiu va esdevenir un

compromís, que van adoptar en aquell temps els següents protagonistes: el govern, la premsa i la Direcció de Telecomunicacions (que forma part de l'administració pública). Els poderosos propietaris dels diaris es van adonar que el nou mitjà, en aquell temps la ràdio, constituïa una amenaça, i van intentar controlar-lo, impedit a les empreses radiofòniques emetre informatius. L'objectiu educacional, doncs, no era motiu de controvèrsia. Però quan van començar a emetre, les emissores van sentir la necessitat d'educar i els cursos radiats van ser la prova, segons el primer estudi sobre l'audiència realitzat l'any 1928, que aquests eren els programes més populars. Malgrat els nombrosos canvis en els seus estatuts a través dels anys, la ràdio i televisió pública sueca encara tenen el deure de satisfer aquesta ambició educacional. El debat entorn a la regulació o liberalització ha continuat durant tots aquests anys, malgrat el fort suport polític a la idea de la radiodifusió com a servei públic. No obstant, la introducció de la televisió a Suècia va ser endarrerida pel sorgiment d'una constel·lació d'indústries i de partits no socialistes (Conservadors i liberals) que oferien llur programació en canals comercials. Els socialdemòcrates, per la seva banda, tenien una gran influència en el govern, i es van aliar amb els propietaris dels diaris, que veien en la publicitat televisiva una amenaça mortal pels seus ingressos. Com a resultat d'aquest conflicte, la televisió va ser introduïda l'any 1956, formant part de l'empresa pública de ràdio, finançada per canons i no per anuncis.

Cable i satèl·lit

Durant els anys 80, quan va ser tècnicament possible la retransmissió per televisió via satèl·lit d'un país cap a un altre, les televisions estrangeres van poder ser captades a Suècia. El primer canal satèl·lit digital suec, TV3, va començar a transmetre l'any 1986 des d'Anglaterra, evitant així la llei sueca de cable que prohibia els anuncis publicitaris dirigits directament a l'audiència sueca. Al mateix temps, va començar a canviar el seu discurs públic, comproment-se amb la liberalització de les ones i parlant del moment en que es permetria la introducció de la televisió comercial. De quina manera es produiria aquesta

liberalització: un dels dos canals públics esdevindria un canal finançat per anuncis comercials, o bé seria introduït un tercer canal, privat?

En alguns llocs d'Europa, la idea de deixar a les forces del mercat dirigir o reemplaçar la política dels mitjans de comunicació guanyava adeptes. La liberalització era la paraula de moda. Es van introduir nous canals comercials, i alguns canals públics van ser privatitzats o van començar a ser finançats per anuncis comercials. A Suècia, la Sveriges Television estava disposada a posar anuncis en un dels seus dos canals, i en aquest cas la companyia va ser recolzada per alguns socialdemòcrates i el Partit del Centre (antic company de coalició). El ministre socialdemòcrata, però, pensava d'una altra manera. Volia que la televisió pública, la SVT, no tingués cap influència comercial i va optar, amb el suport del bloc no socialista (exceptuant el Partit del Centre), per introduir un tercer canal, TV4, regulat per l'estat però finançat comercialment, que començà les emissions l'any 1992.

Actualment, hi ha a Suècia tres canals a la xarxa terrestre que poden ser captats a tot el país: els dos canals públics, SVT1 i SVT2, i el canal privat, TV4, tots quatre amb un 100% de penetració, i cinc canals per satèl·lit, que són captats per la meitat de la població: TV3 (és vist per un 54%); TV5, (per un 50%); TV6 (per un 38%); z-TV (per un 35%), TV8 (?), a més dels canals internacionals com TV-channels, like Eurosport, MTV, Euronews, CNN, BBC World, que poden ser captats per les xarxes de cable a tota Europa.

L'audiència

No s'han produït canvis dràstics en el temps que els suecs passen davant del televisor als anys 90, malgrat l'increment del nombre de canals. Fins i tot si el comparem amb el temps dedicat a la televisió durant el anys 70, amb només dos canals, el canvi és més aviat petit. La mitjana diària és d'una mica més de dues hores, i la gent gran és la que més la mira. S'ha incrementat sobretot el temps dedicat als programes d'entreteniment, però el que es dedica als informatius és més o menys el mateix que fa vint anys, si fem la mitjana diària. La digitalització no aportarà grans canvis a aquest model.

Un 86% de la població mira la televisió i, segons les enquestes de població, una mitjana de 140 minuts diaris. Aquesta mitjana és inferior a la de la majoria dels països del món, però comparable a la dels altres països nòrdics. La meitat del temps es dedica a mirar els dos canals públics, un 28% al canal privat TV4 i la resta, majoritàriament, als diferents canals per satèl·lit suecs. Aquesta ha estat la situació durant els darrers cinc anys, amb molt pocs canvis pel que fa a la popularitat dels canals. (Mediebarometern 1998)

Així, podem afirmar que el sistema de multi-canals suec es troba ben consolidat. La televisió pública té ben clars els seus objectius, amb dos canals coordinats i un 50% d'audiència. Els canals comercials privats creixen, i el ràpid increment del mercat dels anuncis ha minvat; ara és el moment de consolidar-se.

La reglamentació

El fonament del sistema de televisió pública suec és la Llei de 1996 sobre la Ràdio i la Televisió (SFS 1996:844). És essencialment com la Llei de 1966, amb només petits canvis, com ara la prohibició d'emetre violència realista o pornografia a l'hora en que els nens poden mirar la televisió, la publicitat mèdica o bé els anuncis de tabac o alcohol.

Existeix també un Estatut especial sobre el servei públic, que estableix que els programes de SVT1 i SVT2 han de ser objectius i fefaentment contrastats. La televisió pública té la responsabilitat de promoure la cultura sueca i un ample debat públic. Tota la seva programació ha de caracteritzar-se per l'ambició d'educar, i ha d'existir una altra perspectiva que la d'Estocolm; en aquest sentit, un 55% dels programes han de ser produïts fora de la capital. El procediment per a avaluar la qualitat, o una fiscalització pública, com se l'anomena a Escandinàvia, ha de ser dissenyat i aplicat anualment. Potencialment, aquesta seria la base per a una ampla discussió sobre la qualitat de les emissions, però, fins ara, aquest exercici ha servit sobretot per a elaborar estadístiques i enquestes sobre la programació.

En quant a la programació del canal privat TV4, finançat per la publicitat, hauria de caracteritzar-se, segons la normativa específica, per la diversitat, qualitat i objectivitat. Ha d'incloure programes infantils

i regionals, i més del 50% de tota la programació ha de ser sueca. Els anuncis han d'aparèixer entre els programes, i no més de 12 minuts per hora.

Pel que fa als altres canals suecs privats emesos via satèl·lit, no es troben sota la jurisdicció sueca, sinó sota les lleis dels països d'on emeten.

Hi ha encara dos departaments més de l'administració pública encarregats de la ràdio i la televisió. Un d'ells és responsable de les llicències, i l'altre dels continguts dels canals. Aquest últim, *Granskningsnämnden för radio och TV*, és com un tribunal en el qual s'examina si el contingut dels programes, degut a les queixes o per iniciativa pròpia, estan d'acord o no amb la reglamentació.

La propietat

L'empresa pública de televisió sueca és una fundació de propietat pública. Crear una fundació va ser la millor garantia d'independència i integritat. Es finança pels canons, i només es consideren els esponsors en certs casos com ara els grans esdeveniments esportius. Per limitar la influència del govern i del parlament, hi ha un increment anual conforme a l'augment del cost de la vida i s'escullen els seus càrrecs cada sis anys.

La televisió comercial té un únic propietari, Stenbeck, des de mitjans dels anys 80. Ell és el propietari més important de TV3, TV4, TV6, Z-TV i d'altres canals de pagament, com TV 1000, TV 1000 cinema i el canal d'Esports. Els altres grans propietaris són Bonnier, el més important publicista de Suècia i Wallenberg, el grup industrial més important. Nethold/Canal Plus i SBS/Disney participen en canals de pagament. A part dels esmentats, no hi ha a Suècia grans propietaris internacionals ni magnats de la premsa involucrats.

Tanmateix, és en aquest camp que es detecta una necessitat crear una legislació especial per protegir el pluralisme i contrarestar qualsevol concentració en un sol propietari que pugui perjudicar el lliure i ample intercanvi d'opinions. Un comitè, nomenat pel govern, així ho va considerar, i va proposar la creació d'una llei especial en relació a l'adquisició d'empreses (Mediekoncentrationskommitteen, 1999). Fins i tot si la tendència a la concentració no és, ara per ara,

exagerada, no és impossible que l'actual desenvolupament atregui les grans empreses, amb interessos en diferents mitjans de comunicació i en diferents països, el que portaria a llarg termini a més grans concentracions de capital.

▪ Això seria contrari a la llei fonamental sobre la llibertat d'expressió, diuen els opositors.

▪ No, diu el comitè, perquè del que es tracta és de veure si una determinada adquisició és susceptible de crear una situació en que no es garanteixi el lliure intercanvi d'opinions i informació.

▪ Però per això tenim una administració que controla la competència i una llei sobre la competència.

▪ Això és veritat, però no n'hi ha prou, diu el comitè. El parlament haurà de decidir l'any vinent.

L'Economia

La retallada del pressupost, unida als requeriments d'autoavaluació periòdics sobre la qualitat del rendiment, es van imposar en els àmbits més característics de l'estat del benestar, com ara les escoles i la sanitat pública. El mateix es va sol·licitar a les emissores públiques. Posteriorment, es va introduir un increment anual sobre el cost de la vida i, d'altra banda, el ministeri de cultura va donar diners a la cadena pública SVT per digitalitzar-la, així com 75 milions de corones sueques per recolzar les produccions televisives «molt» cares. La raó, va dir el ministre, és la necessitat d'enfortir la televisió pública en un temps en que les grans concentracions de capital es troben als canals privats.

La Digitalització

El govern socialdemòcrata va decidir, fa dos anys, donar suport al desenvolupament de la digitalització d'una xarxa terrestre que abastaria totes les llars sueques. Volia una alternativa a la xarxa per cable, i va anunciar que al gener de 1999 començaria la nova distribució digital, barreja de vells i de nous canals. Va convidar les empreses de TV interessades a concursar, especialment les educacionals o científiques. Això va inquietar les xarxes de cable i a les empreses dels canals per satèl·lit, que tenien els seus propis projectes de digitalització, i que van protestar perquè, segons elles, el govern invertiria en

un sistema menys sofisticat que el sistema digital per cable. No obstant, el ministeri de cultura va persistir en el seu desig de desenvolupar un sistema de televisió digital terrestre que pugui ser captat per tots els suecs.

La SVT, durant aquest últim any, ha desenvolupat la seva pròpia pàgina web a Internet. Es pot trobar molta informació sobre la programació i la descripció dels programes del dia amb text i fotos. D'altra banda, el govern li va destinar quantitats complementàries per preparar novetats que només es poguessin trobar a la plataforma digital, ja que la gent no estaria disposada a comprar els cars descodificadors per veure els mateixos programes que trobarien al sistema analògic. La resposta de la Televisió Sueca fou la SVT 24, una sèrie de canals nous, que emeten les 24 hores, i que només es poden veure amb els descodificadors

No obstant, la gent corrent no podia entendre per què havien de tenir diferents adaptadors per als diferents sistemes, i no estaven convençuts dels beneficis del nou sistema digital. De fet, ni les botigues d'aparells televisius n'estaven convençuts, i no recomanaven als seus clients els nous adaptadors digitals. Atès que es van vendre molt pocs adaptadors, les empreses de televisió involucrades en els canals digitals van declarar que encara no estaven preparades. La SVT, en canvi, va començar les seves noves emissions, el SVT4, el mes d'abril. D'aquesta manera, el primers sis mesos de la televisió terrestre digital a Suècia han estat molt fluixos, i ara es diu que començaran a la tardor de 1999 en algunes parts del país. El desenvolupament de la plataforma digital per cable també és lenta, i poca gent sembla interessada. El debat públic contempla ara dos opinions oposades sobre la digitalització. Una diu que la digitalització és un avenç tècnic que revolucionarà completament l'ús de la televisió. Segons l'opinió oposada, la distribució digital és només, tant per al país com per a l'audiència, una pèrdua de diners i un fracàs massa car.

De totes maneres, tot això necessita temps, i ningú a Suècia ha actuat tan dràsticament com Murdoch a Anglaterra, quan va prometre que regalaria els adaptadors perquè la gent s'acostumi al cable. Al final, tal com va passar amb els telèfons mòbils, potser els adaptadors puguin adquirir-se molt barats o es regalin, ja que d'altra manera no hi haurà audiència.

El futur

La radiodifusió pública, és a dir, el conjunt d'empreses de programació de servei públic, és el resultat de la unió d'uns quants equilibris delicats: entre programar per a una majoria d'espectadors i programar per als espectadors amb interessos especials; entre la llibertat d'emissió i el que imposa la societat, i entre la programació que ha de servir a l'interès nacional i la independència de la institució de radiodifusió.

A l'era digital dels multi-canal, les emissores públiques, a Suècia com arreu, ha de continuar amb les seves tres tasques tradicionals: informar, il·lustrar i entretenir. Han de ser un canal generalista (Ishikawa, 1999), i un mitjà de comunicació central (Curran, 1991). Actualment, aquests canals són la base del sistema suec de multi-canal, i han de conservar la seva arrel popular i abstenir-se de ser un servei especialitzat que sigui només un complement dels canals comercials.

Els telespectadors esperen que la graella ofereixi programes majoritaris i minoritaris (Boman 1998). És igualment important que els programes tinguin un ull incisiu i crític envers els assumptes públics, i que siguin fòrums de debat. Són aquests programes els que fan que es distingeixi entre una radiodifusió pública i les ràdios i televisions controlades pel partit governant.

La digitalització serà ràpida en producció i distribució, però molt lenta en arribar als consumidors. L'elecció és encara molt limitada, i, a Suècia com a molts altres països, seran necessàries les dues plataformes, la terrestre i la del cable. La xarxa per cable no arribarà mai a tots els suecs, per raons

comercials i econòmiques. A principis del 90, la seva penetració era més o menys del 40% i s'ha vist complementada amb un 20% de les llars amb antena via satèl·lit pròpia.

Si el vell objectiu del servei públic d'arribar a tots els suecs, visquin on visquin, s'ha de mantenir, és necessària una xarxa terrestre, fins i tot en l'era digital. A Suècia aquesta xarxa consisteix en 54 màstils amb una alçada de 300 metres complementada per 600 repetidors. **O.F.**

Notes bibliogràfiques:

- Boman, J (1998). I allmä nhetens tjä nst - om svensk public service medias avsikter och utsikter. (Al servei del públic – Els mitjans de comunicació suecs, els seus objectius i perspectives). Umeå : Departament de Mitjans de comunicació, Universitat de Umeå.
- Ishikawa, S (1999). Evaluating the total system and assessing public service broadcasters. The Bulletin, 16: 2, pp 68-69. Institut Europeu pels Mitjans de Comunicació. Mediekoncentrationskommitté n, (1999). Yttrandefriheten och konkurrensen. Fö rslag till mediekoncentrationslag m.m.(La llibertat d'expressió i la competència. Proposicions per a una llei sobre la concentració dels mitjans) Stockholm: Stratens offentliga utredningar. SOU 1999:30.
- Nordicom (1999). Nordic Baltic Media Statistics 1998. (Estadístiques sobre els mitjans de comunicació del països del Bàltic Nord) Gö teborg: Gö teborgs universitet.
- Nordicom (1999). Mediebarometern 1998. Gö teborg: Gö teborgs universitet.
- (La llei sobre la Radio i la Televisió) (SFS 1996:844)
- Reith, J (1924). Broadcast over Britain. London, Hodder & Stoughton.
- Sveriges Television (1999). Public service uppfö lning 1998. (Informe de la Corporació de Ràdio i Televisió). Stockholm, Sveriges Television AB.

Thomas Steinmaurer Professor agregat
al Departament de Periodisme i Comunicació
de la Universitat de Salzburg

La televisión pública en Austria en la era de la comunicación digital

En la actualidad, en los debates políticos acerca de los medios de comunicación, existe un cierto consenso respecto al papel de la televisión pública austríaca como elemento estabilizador de la democracia. Por un lado, hay que conceder a la ORF oportunidades de desarrollo durante la transición hacia la televisión digital y, por el otro, también se cree necesaria la presencia de un futuro distribuidor privado. Steinmaurer nos aclara la actual estructura del sistema comunicativo austríaco y los aspectos que deben resolverse, que se explican por un continuo «retraso en el desarrollo».

Public television in Austria in the era of digital communications

In political discussions on the media, there is now a degree of consensus over the role of Austrian public television as an element that helps to stabilise democracy. On the one hand, there is a need to grant the ORF development opportunities during the transition towards digital television, while on the other, it is felt that a future private distributor is required. Steinmaurer describes the current communications system in Austria and considers the questions that need to be resolved, which can be explained due to a continuing delay in development.

La télévision publique en Autriche à l'ère de la communication digitale

Actuellement, dans les discussions politiques sur les moyens de communication en Autriche il y a un certain consensus en ce qui concerne le rôle de la télévision publique comme élément stabilisateur de la démocratie. D'une part, il faut concéder à l'ORF des possibilités de développement pendant la période de transition à la télévision digitale et, d'autre part, on croit aussi que la présence d'un distributeur privé à venir est nécessaire. Steinmaurer nous explique la structure actuelle du système de communication autrichien ainsi que les questions qui doivent être résolues, qui s'expliquent à leur tour par un «retard du développement» continuel.

La televisió pública a Àustria a l'era de la comunicació digital

1 Introducció

El sistema televisiu a Àustria, si el comparem a la manera com aquest es va desenvolupar en molts d'altres Estats europeus, encara es caracteritza des del punt de vista estructural per la presència en solitari de l'ORF (Ràdio i televisió austríaca) com a única emissora que ofereix televisió per via terrestre a tot el territori. Així, mentre a partir de l'1 de gener de 1994 es va anar produint en l'àmbit de la ràdio una obertura del mercat a les emissores privades amb la Llei regional de ràdio(1), la liberalització del mercat televisiu encara està per fer. Actualment, s'està preparant la corresponent Llei de televisió privada que –després d'un primer període d'avaluació durant la primera meitat del 1999– encara es troba en una fase de formulació concreta en el marc del procés polític de creació d'opinió. En aquest context, principalment la introducció de la televisió digital i el paper de l'ORF en tot aquest desenvolupament plantegen una qüestió política sobre els mitjans de comunicació que encara està per resoldre.

2 Bases legals

La institucionalització de la ràdio i la televisió a l'Àustria de la postguerra(2) es va produir –després de la retirada de les forces d'ocupació i de la recentralització dels grups d'emissores regionals que dirigien les quatre potències guanyadores de la segona guerra mundial– amb la fundació de la *Österreichischen Rundfunk Gesellschaft mbH* (Societat limitada de ràdio i televisió austríaca) a través del consell de ministres l'any 1955. Aquest mateix any va començar un programa de televisió experimental que, a partir de l'1 de gener de 1957, va passar a ser una emissió oficial. De seguida, la ràdio i la televisió establertes l'any 1955 van patir una gran influència dels partits polítics sobre l'estructura de l'organització interna i de la programació, de manera que aquesta estructura proporcional també exercia una influència

negativa sobre la qualitat dels programes. L'any 1967, la reforma global que va seguir i que va ser producte d'una iniciativa popular sobre la ràdio i la televisió iniciada l'any 1964, va tenir com a resultat una nova Llei de ràdio i televisió, que va millorar les estructures organitzatives (direcció de les funcions centrals a través d'intendents) i va tenir com a conseqüència un augment de l'oferta informativa en els dos canals de televisió i els tres de ràdio de l'ORF.

Les actuals bases legals de la ràdio i la televisió austríaca es recolzen bàsicament en dues lleis de l'any 1974. La Llei federal sobre les funcions i les instal·lacions de la ràdio i la televisió austríaca(3) estableix que, a Àustria, l'ORF s'ha de fer càrrec de, com a mínim, dos canals de televisió i tres canals de ràdio. L'ORF, com a institució pública constitueix una entitat administrativa pròpia amb personalitat jurídica, sense ànim de lucre i(4) responsable de la infraestructura tècnica que cal per difondre els canals. Una llei federal constitucional per a l'assegurament de la independència de la ràdio i la televisió(4) atribueix a la ràdio i la televisió una funció pública i estableix els principis bàsics d'objectivitat i imparcialitat de la informació, d'atenció a la diversitat d'opinions i d'equilibri de la programació, així com les competències de la federació.

3 Estructura organitzativa de l'ORF

L'òrgan superior de direcció de l'ORF és l'anomenat consell administratiu, que es compon de 35 membres. Es tracta de representants del govern, dels partits polítics, de les regions i dels grups socials més importants. Els correspon nomenar i fer cessar l'intendent general, els intendants dels diferents canals i regions, i els directors, i també planificar la programació a llarg termini. L'intendent general ocupa el càrrec durant quatre anys i, com a gerent, dirigeix l'ORF amb el seu centre a Viena i els nou estudis regionals ubicats als estats federals.

Una delegació d'oients i espectadors, que es compon de 37 membres –en representació dels diferents grups socials–, defensa els interessos del públic.(5) Aquest organisme té preferència a l'hora d'exercir el dret de fer propostes i recomanacions, demanar informació o plantejar preguntes. A més,

existeix una comissió formada majoritàriament per jutges que vetlla per la Llei de ràdio i televisió.

4 Oferta i explotació dels canals

L'oferta televisiva de l'ORF es concentra en els dos canals de televisió nacionals, ORF1 i ORF2, que ofereixen una programació diària de vint-i-quatre hores. L'ORF1, amb una programació on predomina l'entreteniment i que pretén arribar a un públic massiu (sèries, pel·lícules, esports), s'adreça majoritàriament a un públic més jove i urbà, mentre que l'ORF2, amb emissions de notícies i documentals, i amb uns continguts marcadament austríacs, ofereix una programació que es correspon més amb la funció clàssica de televisió pública. Des del 2 de maig del 1988, els estudis regionals emeten, a més de la seva programació de ràdio els dies feiners, un programa informatiu de televisió a primera hora del vespre, que a partir del 25 de setembre del 1999 es va ampliar també als caps de setmana.(6) A banda de les ofertes en l'interior del territori austríac, l'ORF forma part des de l'1 de desembre del 1984 del canal satèl·lit de parla alemanya 3SAT, on col·labora amb emissions informatives, culturals i documentals.

A costat de l'ORF, actualment hi ha unes 50 emissores privades de televisió per cable, regionals i locals, que ofereixen programes de televisió de producció pròpia, set de les quals ofereixen informacions periodístiques d'actualitat.(7) En l'àmbit de l'oferta de televisió per cable, el major distribuïdor amb diferència és l'emissora establerta a la capital de l'Estat Wien 1. El 15 d'abril de 1997 va començar les emissions amb un programa d'una hora i actualment ja emet una programació completa de 24 hores a través de la xarxa de cable de Telekabel a Viena. El 1998, entre les gairebé 397.000 llars de Viena que tenen cable i que poden rebre aquest canal, aquesta emissora va aconseguir un abast mitjà del 2%. A més, Wien1 suministra una programació de cobertura d'entre 3 i 11 hores de durada a sis emissores de televisió per cable d'altres estats federals. El 1999 l'empresa Concorde Media GmbH del distribuïdor de pel·lícules de Munich Herbert Klotz, juntament amb el consorci internacional de telecomunicacions UPC (United Pan-Europe

Communications) –aquest darrer ja posseeix el 95% de participació del distribuïdor de cable Telekabel–, ha comprat una part de la participació de Wien1. Amb un nou nom, ATV (Austria TV), l'emissora emetrà a partir de mitjans de gener del 2000 una programació completa, que –amb la col·laboració d'altres distribuïdors de televisió per cable– s'anirà ampliant progressivament a tot el territori nacional.

La incorporació de l'ORF a la televisió digital es va produir amb la fundació del canal temàtic TW1,(8) un canal sobre turisme i meteorologia, que l'ORF explota, juntament amb un soci privat, com a societat conjunta (50% de participació). El canal s'emet en els territoris de parla alemanya per via digital i descodificada a través del satèl·lit Astra 1G. El canal es rep també a les llars d'Alemanya dotades de cable, així com a parts d'Hongria, Eslovènia, Luxemburg i Suïssa. A Àustria, gairebé un 85% de les llars dotades amb cable poden rebre TW1.(9)

L'ORF també està representada en la gama de programació digital de ZDF vision (que s'emet igualment a través d'Astra 1G) amb el canal mixte ORF SAT, una combinació especial amb produccions pròpies de l'ORF, programes informatius i parts de la programació de TW1.

Actualment, es preveu l'emissió digital codificada de la programació completa de l'ORF1 i l'ORF2, que ara per ara no pot emetre's a tot Europa de forma descodificada per qüestions econòmiques i legals. A partir de la primavera del 2000 aquests canals es podran rebre per via digital amb la caixa descodificadora que ofereix el consorci Kirch que va lligada a una tarjeta de codificació (tarjeta intel·ligent).(10) En el futur, a través d'aquesta caixa descodificadora també es podrà rebre per via digital una sèrie de programes concebuts especialment per a Àustria pels canals de televisió alemanys, com per exemple Pro Sieben. Actualment, l'ORF planeja un altre canal temàtic digital, que se centrarà en la informació sobre esdeveniments esportius.(11) A més d'aquestes activitats, l'ORF, igual que altres emissores de televisió, està representada a Internet (ORF ON) amb una àmplia oferta informativa i de serveis.(12) D'aquesta manera, ofereix un extens material informatiu i també pot vendre una sèrie de productes, que s'han

comercialitzat a través de la societat ORF-Enterprise. A més, l'ORF, juntament amb Telekom Austria AG, s'introdueix a l'àmbit del negoci d'accés a Internet de la mà de l'empresa que ofereix aquest servei Highway 194.

Diàriament, més de 4 milions d'austriacs veuen la programació de l'ORF. El principal programa de notícies, Zeit im Bild 1, té una mitjana de 1,6 milions d'espectadors.

Pel que fa a les participacions del mercat, en els darrers anys, l'ORF, amb la seva oferta televisiva, ha pogut afirmar-se molt bé en el mercat interior d'espectadors. El 1998, amb una programació marcadament atractiva per al públic, va poder assolir una participació del mercat del 49,7% en gairebé un 75% de les llars que poden rebre una mitjana de 33 emissores per cable o satèl·lit, cosa que va suposar fins i tot una lleugera ampliació de l'acceptació rebuda respecte a la competència d'altres emissores privades alemanyes.(13) El 1998, l'abast conjunt d'ambdues emissores de televisió va ser d'un 60,8%, l'ORF1 va arribar al 44,3% i l'ORF2 al 48,4%. Els principals competidors de la televisió privada alemanya (RTL, Pro Sieben i SAT1) van tenir una audiència d'entre el 16,3 i el 18,4%, i això tenint en compte que, entre el 1992 i el 1998, el temps diari d'ús de la televisió va augmentar de 129 a 146 minuts.

5 Finançament

L'any 1998, aproximadament un 45% dels ingressos de l'ORF van provenir de les taxes dels abonats (4,8 miliards ATS/320 milions d'€) i aproximadament un 41% dels beneficis de la publicitat (4,4 miliards ATS/318,8 milions d'€). Els ingressos de les taxes dels abonats van poder augmentar un 8,2% en relació al 1997 (36.000 abonats nous). El 1998, la xifra de negocis va ascendir aproximadament a 10,6 miliards ATS (769 milions d'€), amb la qual cosa l'empresa va assolir un rècord en la xifra de vendes. En relació al 1997, els ingressos per drets i llicències van augmentar un 18,2% (1,4 miliards ATS/99, 5 milions d'€). El 1998 es van invertir aproximadament 11 miliards ATS (823 milions d'€) en programació (gairebé un 9% més respecte al 1997). La part de despeses de personal per als 2.737 empleats

contractats va correspondre aproximadament a un 35% de les despeses totals, tot i que, des de l'any 1993, els estalvis en personal havien suposat una reducció de 538 llocs de treball.

El 1998, la societat ORF-Enterprise fundada per vendre i comercialitzar les llicències i els productes comercials (CDs, CDROMS, edicions de vídeo, llibres, les revistes ORF Nachlese i Universum, cooperacions amb altres mitjans, llicències, etc.) va arribar a aconseguir unes vendes de 127,4 milions ATS (9,2 milions d'€), que el 1997 només havien arribat a 88,2 milions ATS (6,4 milions d'€).

6 Discussió política sobre la ràdio i la televisió

A Àustria, la discussió política sobre la ràdio i la televisió va estar marcada durant anys per un procés de negociacions entre els dos grans propietaris del mercat dels mitjans i de les opinions, l'Associació de premsa austríaca (vöz), per una banda, i l'ORF, per l'altra. Les negociacions, de vegades molt intenses, van tenir un començament espectacular amb una iniciativa popular sobre la ràdio i la televisió (1964) –iniciada per part d'un grup de mitjans de comunicació escrita–, que va tenir com objectiu eliminar, mitjançant una reforma, la gran influència dels partits sobre l'ORF i l'anquilosat sistema proporcional que aquesta va imposar en l'estructura interna de l'organització i de la programació. Un ampli suport de la població, amb més de 800.000 declaracions de recolzament, va portar finalment a la reforma desitjada i va desembocar, el 1967, en una nova Llei de ràdio i televisió. Per la seva banda, durant aquesta campanya, els editors també van aconseguir que s'apliqués a partir d'aleshores una limitació, gens incompatible amb els seus interessos, dels temps de publicitat de l'ORF.

A continuació, el procés de negociació entre els dos actors polítics i mediàtics, l'ORF i la vöz, va estar marcat per diferents fases d'apropament recíproc i també de confrontació, en el qual cada vegada es tractava més de negociar el marge de moviment en el mercat dels mitjans de comunicació (especialment en l'àmbit del mercat publicitari). La política (de mitjans de comunicació) oficial feia majoritàriament el paper d'arranjar una política simbòlica sense gaire impetu per

aconseguir modificacions profundes. A causa d'aquesta constel·lació triple entre la política i els dos grans «blocs mediàtics», es va produir un retard, considerat sempre com a típicament austríac, en el desenvolupament estructural⁽¹⁴⁾: la presència exclusiva de l'ORF en el mercat de la ràdiotelevisió austríaca, és a dir la seva posició de monopoli contínuament criticada, va ser superada majoritàriament gràcies als efectes fàctics del desenvolupament d'un mercat que traspasa les fronteres (a través de l'extensió de la recepció per cable i satèl·lit) abans que la política es decidís a aplicar la dualització del sistema austríac de ràdio i televisió per a les emissores privades mitjançant una obertura del mercat adaptada a les circumstàncies.

Tant en l'àmbit de la ràdio com en el de la televisió, va ser necessari acudir al Tribunal europeu per als drets humans, que va confirmar al legislador que la situació de monopoli de l'ORF, incompatible amb el paràgraf 10 de la Convenció europea dels drets humans –el dret a expressar lliurement les opinions–, era il·legal. I molt sovint –com és el cas de la creació de la Llei de ràdio regional– el Tribunal constitucional es va convertir en la instància per corregir les lleis de mitjans de comunicació mal redactades i, per tant, en l'autèntic actor polític en la política de mitjans de comunicació.

El desenvolupament actual està marcat per un procés retardat de transició cap a un sistema de ràdio i televisió dual. La conclusió de la corresponent Llei de la televisió privada encara presenta una sèrie de qüestions per resoldre, que sorgeixen amb la necessitat de passar d'un sistema de televisió analògic a un sistema digital. Per tant, actualment encara no se sap fins a quin punt s'adjudicarà a l'ORF la tercera freqüència prevista a Àustria per a la distribució Simulcast⁽¹⁵⁾ en tot el territori nacional, o si la tercera cadena podrà anar a mans dels distribuïdors privats. Els crítics veuen la primera variant com una àmplia restricció de marge de moviment per a les emissores privades de televisió. Com a possibles futurs distribuïdors de televisió privada comercial a Àustria es tenen en compte tant els distribuïdors privats alemanys de televisió (per

exemple RTL, SAT1 o Pro Sieben), com alguns actors propiament austríacs, ja sigui pertanyents a la constel·lació de Krone-TV (els plans televisius de la revista sensacionalista austríaca més gran i més rentable), ja sigui en forma d'una «solució de cessió d'espai televisiu» que explotarien els editors de premsa. Aquesta constel·lació preveu una comunitat de distribució de televisió dels editors amb una oferta de programes emesa en el marc de la programació global de l'ORF. L'estiu del 1999, l'ORF i la VÖZ van acordar una nova fase de cooperació planejada mútuament, que va des d'un acord en l'àmbit de la publicitat (limitació de les formes de publicitat en els canals temàtics de l'ORF) fins a activitats comunes en l'àmbit Online i el recolzament per part de l'ORF de l'anomenada «solució de cessió d'espai televisiu» de la VÖZ.(16)

Actualment, sembla que, en les discussions polítiques sobre els mitjans de comunicació, comença a haver-hi un cert consens a l'hora de veure el paper de l'ORF pública com a un element estabilitzador important de la democràcia en un mercat dual, al que també s'haurien de concedir les corresponents oportunitats de desenvolupament durant la transició a la televisió digital.(17) Al mateix temps, es destaca que també cal atorgar a un futur distribuïdor privat de televisió l'espai de moviment que li correspongui d'acord amb la gama de freqüències disponible, especialment si tenim en compte que nombrosos experts han anat posant cada vegada més en dubte la rendibilitat del projecte de la televisió privada a Àustria.

Paral·lelament a això, encara no s'han tancat els debats sobre la constitució d'una institució referida als mitjans de comunicació, a la qual s'atribuirien àmplies competències reguladores. Principalment l'impuls de convergència entre el diferents sector mediàtics que requereix el desenvolupament tecnològic de la digitalització i el concepte integrat de regulació que això ha fet necessari, representen molts reptes per a una política de mitjans o per a una política de comunicació encara inexistent. Amb aquest rerefons, sembla que, a Àustria, la transició a l'era de la comunicació digital encara té per davant moltes qüestions per resoldre, que s'expliquen pel continuat «retard en el desenvolupament». **T.S.**

Notes i bibliografia:

- (1) El 22 de setembre del 1995, una ràdio comercial va començar a emetre per primera vegada a Àustria un programa diari (Antenne Steiermark). El 17 d'octubre del 1995 ho va fer una altra emissora i –després de retards en la concessió de les llicències– l'1 d'abril del 1998, 8 ràdios privades regionals i 43 de locals.
- (2) La fundació de la televisió a Àustria es remunta a l'any 1924, quan l'anomenada RAVAG (Radio-Verkehrs-Aktiengesellschaft) va iniciar les emissions l'1.10.1924.
- (3) BGBl [Codi civil], núm. 397/74 en la versió establerta per la llei complementària BGBl. núm. 80/75.
- (4) BGBl. núm. 396/74.
- (5) Altres lleis complementàries de la Llei de ràdio i televisió van comportar millores de l'estructura organitzativa interna de l'ORF i una ampliació del temps autoritzat de publicitat (esglaonat fins a l'1.1.2001: 42 minuts diaris a la televisió i 172 minuts a la ràdio), i van adaptar la llei a les directives sobre televisió de la Unió Europea.
- (6) Entretant es va tornar a suprimir una tertúlia que tenia lloc a la tarda a aquest nivell regional.
- (7) Oficialment, des de l'aprobació de la Llei de ràdio i televisió per cable i satèl·lit, el 20.3.1997, la llei permet oferir a través de la xarxa de cable un programa de producció pròpia (amb parts de publicitat). Aquesta llei també inclou la possibilitat de donar una llicència de ràdio i televisió per satèl·lit a Àustria.
- (8) Vegeu també: <http://www.tw1.at>
- (9) Aquí s'inclouen també tots els canals de ràdio de l'ORF (Ö1, les ràdios regionals, Ö3, Blue Danube Radio/FM4, Radio Österreich International) així com l'oferta del Teletext.
- (10) Amb això, s'aconseguirà sobretot que aproximadament 300.000 llars austríaques que no reben la programació de televisió de l'ORF, o la reben amb mala qualitat, puguin tenir una bona qualitat de recepció.
- (11) Hi ha planejat un altre nivell d'ampliació amb una canal temàtic digital sobre oferta cultural, el finançament del qual encara està pendent.
- (12) www.orf.at
- (13) Per adults a partir de 12 anys. Els anomenats distribuïdors privats de televisió d'Alemanya ofereixen espais de publicitat a les llars austríaques dotades amb televisió per cable.
- (14) Vegeu també: FABRIS, Hans Heinz, SIEGERT, Gabriele, "Austria: Una tímida y tardía regionalización de la televisión" a DE MORAGAS SPA, Miguel, GARITONANDÍA, Carmelo, LÓPEZ, Bernat (ed.), Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.

(15) La distribució Simulcast vol dir l'emissió simultània d'un programa per via analògica i digital.

(16) Vegeu: SCHAFFELHOFER, Walter. «Friedensschluss im Äther», vōz Journal, 4/99, pàg. 3.

(17) A més, actualment encara queda per resoldre un punt de la discussió referent a una nova reforma de l'ORF que consistiria possiblement a transformar la institució de ràdio i televisió amb personalitat jurídica pròpia.

FABRIS, Hans Heinz, SIEGERT, Gabriele, «Austria: Una tímida y tardía regionalización de la televisión» a DE MORAGAS SPA, Miguel,

GARITAONANDÍA, Carmelo, LÓPEZ, Bernat [eds.], Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.

ORF ON: <http://www.orf.at>

SCHAFFELHOFER, Walter, «Friedensschluss im Äther», vōz Journal, 4/99, pàg. 3.

STEINMAURER, Thomas (1998), «Das Rundfunksystem Österreichs» a HANS-BREDOW-INSTITUT [eds.], Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen, Nomos, Baden-Baden/Hamburg, pàg. 449-465.

Medien (diari de l'APA), 6 d'octubre del 1999.

Notícies

Signatura del Conveni d'autorregulació de la publicitat a la ràdio

El 4 de novembre de 1999 es va signar el *Conveni d'autorregulació de la publicitat a la ràdio*.

A més del CAC, el Gremi de Publicitat de Catalunya, el Col·legi de Publicitat de Catalunya, el Consorci de Comunicació Local, la Federació d'Entitats i Organismes de Ràdio Local de Catalunya, l'Associació Catalana de Radiodifusió Privada, les empreses concessionàries de ràdio que signen aquest Conveni són: Catalunya Ràdio, COM Ràdio, Flaix FM, Ona Catalana, Onda Rambla, Ràdio Estel, Ràdio l'Hospitalet, Ràdio Salut, Ràdio Tele Taxi, i Radiocat XXI. En relació amb les cadenes Ser, Cope i Onda Cero, els seus responsables a Catalunya han expressat el seu convenciment que les direccions de les seves cadenes a Madrid no tindran cap problema en autoritzar la signatura

d'aquest acord.

L'origen d'aquest Conveni és un estudi del CAC del mes d'abril de 1998 sobre formes publicitàries a la ràdio i d'anàlisi del compliment de l'obligació legal de separació entre publicitat i informació (article 11 de la LGP) que va portar al CAC a convocar a les emissores objecte de l'estudi i a les Agències de publicitat a diverses reunions. Cal tenir en compte que a diferència del mitjà televisió, on la Llei de Televisió Sense Fronteres estableix la normativa sobre publicitat aplicable, en el mitjà ràdio no hi ha normativa específica en aquest sentit. L'única llei aplicable és la Llei General de Publicitat, que no està pensada pel llenguatge radiofònic, sinó per la premsa escrita. Calia, doncs, trobar fórmules que adaptessin l'esperit d'aquesta Llei al funcionament real de les ràdios.

El Conveni estableix que el locutor no es podrà involucrar

ni fer judicis de valor a no ser que prèviament hi hagi una separació acústica o quan per la pròpia naturalesa del missatge quedi clar que és publicitat i no informació. En els publireportatges, el locutor no hi participa (només saluda i s'acomiada). En el bartering hi ha una explicació verbal de manera recurrent que el programa està finançat totalment per l'empresa o la marca que es publicita. S'estableixen unes excepcions en les retransmissions esportives, les radiofòrmules musicals i les ràdios locals, públiques i privades.

A partir d'ara, el CAC farà un seguiment de les emissions de ràdio a Catalunya, i convocarà periòdicament a les emissores de ràdio signants del Conveni per tal de dialogar sobre el seu compliment amb la finalitat d'establir criteris homogenis d'aplicació i en l'exercici de les seves funcions i competències, es compromet a

aplicar les disposicions acordades a totes les ràdios en FM de Catalunya, amb independència de si han o no signat el Conveni.

El Col·legi de Publicitat i el Gremi de la Publicitat de Catalunya recomanaran als respectius col·legiats i associats que, en les seves relacions amb les emissores de ràdio, actuïn tenint en compte el compromís que aquestes han adquirit amb la signatura del present conveni d'autorregulació.

Finalment, el Consorci de Comunicació Local, la Federació d'Entitats i Organismes de Ràdio Local de Catalunya i l'Associació Catalana de Radiodifusió Privada tramestran a les emissores que representen el text del Conveni per tal que valorin la seva futura adhesió.

(Vegeu el text íntegre del Conveni que publiquem en aquest número de Quaderns del CAC. Pàg 55)

Dictàmens del CAC

1/99

sobre el tractament
de les minories ètniques
a la televisió

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en reunió celebrada el 14 de juny 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 el dictamen següent:

Antecedents

La presència de minories ètniques al nostre país, tot i no arribar encara al volum que es presenta en d'altres estats europeus, és cada cop més patent. Espanya ha passat de ser un Estat d'emigració a ser-ne, de grat o per força, d'immigració. La novetat d'aquesta situació, provocada a partir de l'adscripció a Europa, d'una banda, i a la pressió social dels anomenats països del Tercer Món, donen lloc a preses de postura –acords de Schengen, lleis d'estrangeria– per parts dels diferents estats europeus, i a estats d'opinió per part dels ciutadans europeus. Un dels reptes de l'Europa del segle XXI serà, sens dubte, l'assumpció de la multiculturalitat dels ciutadans que viuran en el seu territori.

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya, conscient de la gran influència de les televisions com a formadores d'opinió, ha promogut la realització de diversos estudis sobre la presència de les minories ètniques a casa nostra, per tal de fer un primer balanç de la situació. S'han pres com a referència tres grups diferenciats: d'una banda, el poble gitano, que majoritàriament no procedeix de la immigració sinó que està assentat establement a casa nostra des de fa centenars d'anys, tot conservant la seva idiosincràsia. De l'altra, els pobles procedents del continent africà –tant el Magrib com l'Àfrica negra– que són majoritàriament els que vénen a establir-se en el nostre territori.

Els estudis promoguts pel Consell permeten constatar, en tots els casos, dues línies paral·leles. D'una banda, el que es podria denominar com a llenguatge «políticament correcte» en la forma, fins i tot, la major part de les vegades, una exquisida «neutralitat» discursiva. De l'altra, una falta d'aprofundiment en les realitats dels pobles objecte d'estudi, de tal manera que allò que s'exposa en el discurs televisiu manca de referents explicatius que ajudin a entendre el conjunt per part de la població catalana en general.

El discurs televisiu referent a les minories ètniques tendeix a reproduir una sèrie d'estereotips basats en l'etnocentrisme i en un cert paternalisme: aquestes minories venen a casa nostra per assolir el somni del benestar europeu, certament, però no perquè la nostra civilització i la nostra cultura siguin superiors: la nostra cultura, en tot cas, és diferent, però cap cultura no és superior a una altra. Els estudis permeten constatar que les realitats presentades, en general, fan referència a situacions dramàtiques però no expliquen dades econòmiques o culturals, excepte per accentuar el dramatisme o l'exotisme. Així mateix, les ètnies estudiades apareixen a les televisions en tant en quant ètnies diferenciades, per parlar exclusivament de problemes que es podrien considerar ètnics. No s'ha normalitzat, per contra, la seva presència parlant de literatura, urbanisme o medi ambient, tot i que, a casa nostra, també hi ha llicenciats universitaris gitanos, magrebins o negroafricans. Encara més: moltes vegades es parlen dels problemes d'aquests pobles sense la seva presència ni

les seves opinions. En aquest sentit, seria interessant procurar equilibrar l'exhibició de documentals realitzats per professionals europeus o nord-americans amb produccions pròpies de professionals magribins, negroafricans i gitanos, que parteixen d'una visió de la realitat diferent a la nostra. Així mateix, seria potser convenient estudiar la possibilitat de co-produir programes amb televisions dels països africans, que donarien com a resultat una pluralitat informativa i, alhora, seria una ajuda eficaç al desenvolupament dels mitjans audiovisuals d'aquell continent.

Els estudis promoguts pel Consell, d'altra banda, han pogut constatar que existeix una real preocupació en totes les cadenes per eliminar amb exquisidesa qualsevol rastre de llenguatge que pogués semblar xenòfob; que moltes produccions i molts programes expressen aquesta preocupació i tenen una alta qualitat, i això és encara més patent en les produccions pròpies de les televisions analitzades; que es realitza un seriós esforç per presentar una visió positiva dels valors culturals i humans d'aquestes minories.

Això no obstant, persisteixen una sèrie d'estereotips que podrien eliminar-se o, en tot cas, contextualitzar-se, mitjançant una informació més acurada, sense relegar aquesta transmissió del missatge a cadenes minoritàries —«segones» cadenes— o a franges horàries minoritàries. D'altra banda, l'eliminació d'aquests estereotips no pot fer-se renunciant a d'altres valors compartits àmpliament a la nostra societat, i entre els quals, en primer terme, la promoció i presència d'homes i dones en igualtat de condicions.

Per tot això, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya formula les següents

Conclusions

Es recomana a les televisions:

1 Respecte als programes informatius.

1.1 Eliminar qualsevol referència a l'origen ètnic de les persones sempre que no sigui imprescindible per a la comprensió de la notícia, ja que la condició ètnica de les persones no determina el seu comportament.

1.2 Els redactors d'informatius procuraran, en tot moment, explicar les notícies referents a les minories ètniques dotant-les dels suficients elements per facilitar al telespectador la comprensió de les mateixes en un context general i s'evitarà la il·lustració de les notícies amb imatges que no es corresponen amb els fets explicats, per tal de no abundar en els estereotips negatius que es presenten en l'imaginari habitual.

1.3 Afavorir l'emissió de notícies d'altres àmbits que no siguin els de la immigració, la delinqüència, els drets humans, les guerres. Cal recordar que els països i pobles de referència també generen notícies de caire econòmic o cultural, que ajuden a una major comprensió de llur complexitat.

1.4 Vetllar per una correcta utilització de conceptes i evitar l'ús de sinònims que no ho són —com, per exemple, entre islam, islamisme, àrab, fonamentalisme—, procurant, quan sigui possible, explicar les diferències d'aquests conceptes.

2 Respecte als programes documentals

2.1 Els programes documentals no han de primar en excés els reportatges etnogràfics o que accentuïn el suposat «exotisme» de les minories analitzades, sinó que han d'oferir al telespectador una visió més plural de les realitats presentades.

2.2 Accentuar les opinions dels interessats, per sobre dels comentaris en off o de les opinions d'europeus suposadament «experts» en la realització de documentals de producció pròpia.

2.3 Programar preferentment aquelles obres que no es limiten a ressaltar els trets socio-econòmics i culturals més «diferents» i que busquen en l'exotisme la seva raó de ser.

3 Respecte als programes de debat.

3.1 Procurar sempre una presència activa de representants de les ètnies analitzades quan el debat versï entorn de problemàtiques que les afecten, per tal que puguin expressar les seves opinions.

3.2 Incorporar persones competents de les diferents minories estudiades en debats que no tinguin a veure estrictament amb els suposats «problemes» que les afecten i, en la mesura que sigui possible, encoratjar, també, la presència de dones de les diferents ètnies en aquesta mena de programes, per contribuir a la paritat necessària i desitjable en la nostra societat occidental.

4 Respecte als programes de ficció (telesèries, telefilms, pel·lícules)

4.1 Encoratjar les diferents cadenes a continuar la línia observada en la ficció adreçada als infants: les minories analitzades tenen una presència, tot i que minoritària, absolutament normalitzada i positiva

4.2 Propiciar una major cura en la selecció i compra de produccions audiovisuals de producció aliena adreçades a tots els públics, per tal que la presència de les minories ètniques responguin també, en aquestes produccions, a aquesta visió normalitzada que ja es dona en la ficció adreçada als infants.

4.3 Incorporar a les telesèries i telefilms de producció pròpia representants de les minories analitzades desenvolupant rols normalitzats.

2/99

sobre la imatge de la dona
a la publicitat

El ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en reunió celebrada el 6 de setembre 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 el dictamen següent:

Antecedents

L'article 8 de la Llei 25/1994, modificada per la Llei 22/1999, de televisió sense fronteres, estableix:

«Además de las formas de publicidad indicadas en el artículo 3 de la Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad, son ilícitas, en todo caso, la publicidad por televisión y la televenta que (...), atenten al debido respeto a la dignidad de las personas o a sus convicciones religiosas y políticas o las discriminen por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social.»

El Consell de l'Audiovisual ja ha reflectit en d'altres actuacions la preocupació per les discriminacions que poden sofrir determinats sectors de la població al llarg del discurs televisiu. El tema de la discriminació per raça o religió ha estat tractat anteriorment pel CAC en el seu Dictamen 1/99 sobre el tractament de les minories a la televisió. El tema de la discriminació per raó de gènere havia estat tractat indirectament en el Dictamen 2/97 sobre la publicitat de joguines o en el Dictamen 2/98 sobre els valors a la programació infantil en els programes d'animació, però encara no havia estat objecte d'abordament directe per part del CAC.

El Consell va encarregar als seus Serveis tècnics l'elaboració d'un estudi sobre la representació de la dona a la publicitat, estudi del qual es deriven les presents recomanacions.

Així, el Consell de l'Audiovisual, conscient dels efectes de la publicitat sobre els telespectadors, i de la importància de la presència d'uns models igualitaris i, per tant,

no discriminatoris en els rols desenvolupats per homes i dones en la publicitat, ha elaborat aquestes recomanacions.

Les recomanacions estan adreçades a la consecució progressiva d'una equiparació dels papers que desenvolupen socialment homes i dones. Certament, la publicitat hauria de ser un reflex de la societat, per la qual cosa i atès el canvi notori que la societat occidental actual ha experimentat en els darrers anys en la distribució de rols per raó de gènere, el CAC ha considerat adient formular al sector publicitari les següents

Recomanacions

1 Introduir progressivament personatges femenins en terrenys tradicionalment masculins (econòmics o científics) i, de la mateixa manera, personatges masculins en terrenys tradicionalment femenins, com la llar o la neteja, desenvolupant rols igualitaris.

Fins ara, els homes que apareixen en aquest espots, ho fan en un rol molt diferent al de les dones i des d'una posició de superioritat amb respecte a la dona.

2 Incrementar la utilització de la veu femenina en l'off dels anuncis.

Cal reduir la gran diferència existent entre la freqüència de veu en off masculina i femenina en els espots televisius per tal de donar a les dones més protagonisme com a transmissores finals de missatges i no com a mers vehicles de presentació de productes.

3 Igualar el tractament de la representació física d'ambdós gèneres.

Home i dona reben un tractament diferenciat pel que fa a la seva edat, bellesa o focalització de les parts del seu cos. Aquesta discriminació per raó de gènere hauria de ser corregida.

4 Evitar el tractament de la figura femenina com a objecte eròtic.

Un aspecte molt important de discriminació per raó de gènere el constitueix l'aparició de moltes més dones que homes com a objectes eròtics o amb indumentàries insinuants. El CAC considera això una manifestació directa del sexisme a la publicitat i recomana, en la representació de la imatge de la dona, un tracte més respectuós i més concordant amb el producte anunciat.

5 Oferir un tractament no discriminatori en les activitats, professionals i no professionals, que homes i dones realitzen dins del discurs publicitari.

L'activitat professional pot ser un altre fort element de discriminació: els homes dels espots tenen molt més sovint professions definides, mentre que les dones apareixen amb papers més passius de les quals rarament interessen les seves activitats. Atès que, a la societat actual, un gran nombre de dones tenen una activitat professional al marge de la llar i de la família i, paral·lelament, són cada vegada més els homes que coparticipen en les tasques i responsabilitats familiars, el CAC recomana que aquests fets no siguin ignorats per la publicitat televisiva.

6 Tenir especial cura en no mostrar models publicitaris amb constitucions físiques extremadament primes que puguin menar el jovent, en un procés d'identificació amb models, a aspirar a assolir cossos com els seus, amb el perill de caure en l'anorèxia.

Actualment, la societat veu com els casos d'anorèxia es multipliquen entre la joventut, en especial entre l'adolescència. El fet que l'edat d'aparició de la malaltia sigui cada cop més baixa, fins i tot, afectant a nens i nenes, fa necessari un compromís per part del sector de la publicitat en aquest tema.

Conveni d'autorregulació de la publicitat a la ràdio

Conveni d'autorregulació de la publicitat a la ràdio

A Barcelona, a quatre de novembre de mil nou-cents noranta-nou.

Reunits

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

D'una altra, el **Gremi de Publicitat de Catalunya**, representat pel seu President, Sr. Robert Rodergas i Pagès, i el **Col·legi de Publicitat de Catalunya**, representat pel seu President, Sr. Ferran Martorell i Oliveras.

I de l'altra, el **Consorci de Comunicació Local**, representat pel seu Gerent, Sr. Jordi Llonch i Massanés; la **Federació d'Entitats i Organismes de Ràdio Local de Catalunya**, representada pel seu President, Sr. Manel Ramon i Farré; l'**Associació Catalana de Radiodifusió Privada**, representada pel seu President, Sr. Salvador Solé i Boldú; i les **empreses concessionàries de ràdio sotasignants** al final del present document.

Manifesten

Que les entitats sotasignants han arribat a un acord amb el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, amb l'assessorament i l'acceptació del Col·legi de Publicitat i el Gremi de Publicitat de Catalunya, sobre les formes de separació de la publicitat a la ràdio, amb la finalitat de respondre a l'exigència legal de diferenciació clara entre informació i publicitat.

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

Clàusules

I Les parts sotasignants acorden l'adopció i aplicació del present conveni, la justificació del qual així com les disposicions aplicables, es recullen en l'annex signat pel CAC, el Gremi de Publicitat i el Col·legi de Publicitat de Catalunya, el Consorci de Comunicació Local, la Federació d'Entitats i Organismes de Ràdio Local de Catalunya i l'Associació Catalana de Radiodifusió Privada, considerant-se que forma part íntegra d'aquest i que s'acompanya al present.

II El Consell de l'Audiovisual de Catalunya farà, a partir de la data de signatura del present conveni, un seguiment de les emissions de ràdio a Catalunya, i convocarà periòdicament als sotasignants per tal de dialogar sobre el seu compliment amb la finalitat d'establir criteris homogenis d'aplicació.

III El Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en l'exercici de les seves funcions i competències, es compromet a aplicar les disposicions que es contenen en l'annex.

IV El Col·legi de Publicitat i el Gremi de la Publicitat de Catalunya recomanaran

als respectius col·legiats i associats que, en les seves relacions amb les emissores de ràdio, actuïn tenint en compte el compromís que aquestes han adquirit amb la signatura del present conveni d'autorregulació.

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

Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Gremi de la Publicitat de Catalunya
Col·legi de la Publicitat de Catalunya
Consorci de Comunicació Local
Federació d'Entitats i Organismes de Ràdio Local de Catalunya
Associació Catalana de Radiodifusió Privada

Annex

Conveni d'autorregulació de la publicitat a la ràdio

Annex

D'acord amb l'article 11 de la Llei 34/1998 General de Publicitat (LGP)(1) i la lletra j) de l'article 3 del Decret 269/1998(2), i

conscients que l'exigència legal de diferenciació clara entre informació i publicitat exigeix la búsqueda de criteris que permetin al radiooient fer aquesta diferencia per a no crear-li confusions.

Les emissores de ràdio sotasignants, després d'analitzar l'estudi sobre les formes publicitàries a la ràdio, elaborat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), i després d'haver-se reunit en diverses ocasions;

atès el convenciment que el procés de delimitació de la frontera entre publicitat i informació només pot ser fruit d'un procés basat en la pràctica real i el diàleg entre les emissores, les Agències de publicitat i el CAC,

han considerat, a instàncies del CAC, la conveniència d'establir, amb caràcter autorregulador, les línies generals de les formes de separació entre programació i publicitat, a la vegada que es comprometen a respectar les normes legals sobre publicitat vigents.

Article 1

Àmbit d'aplicació

El present conveni d'autorregulació s'aplica a totes les emissores de ràdio sotasignants i les altres que en el futur s'hi adhereixin.

Article 2

Objectiu

L'objectiu d'aquest conveni d'autorregulació és establir formes consensuades de separació entre publicitat i programació de les emissions de ràdio i de la correcta identificació d'aquesta, per tal d'evitar dur a confusió al radiooient.

Article 3

Definicions

1 Programa: tota emissió destinada al públic en general o a un sector del mateix amb

finalitats informatives, culturals, educatives, artístiques, religioses o d'entreteniment, que no té finalitats publicitàries ni de promoció de marques o productes per a la seva comercialització.

2 Senyals acústics de separació: l'indicatiu de cadena o qualsevol altre fons musical, mencions expresses del locutor/a o qualsevol altre element auditiu que el diferenciï del programa.

3 Publicitat: tota forma de missatge radiofònic fet a canvi d'una remuneració per ordre d'una persona física o jurídica, pública o privada, i relatiu a una activitat comercial, industrial, artesanal o professional, amb l'objecte de promoure de forma directa o indirecta la contractació de béns mobles o immobles, serveis, drets i obligacions.

Formes publicitàries

a) Falca publicitària: forma compacta de publicitat que es caracteritza per ser breu, repetible i sense relació amb la programació en la qual s'insereix.

b) Publicitat directa: forma de publicitat de curta durada narrada pel mateix locutor/a del programa.

c) Publireportatge: espai publicitari de durada superior (que pot arribar aproximadament a 15 minuts) que pren diferents formes (entrevista, monòleg, ...) i que té la finalitat de promoure la compra d'un producte o servei o d'un conjunt de productes o serveis.

Publireportatge no participat: publireportatge que queda totalment diferenciat de les intervencions del conductor/a del programa.

Publireportatge participat: publireportatge en què el locutor/a intervé de forma activa, excedint les salutacions d'introducció o de comiat.

4 Patrocini: qualsevol contribució al finançament de programes de ràdio, realitzada per una entitat o empresa (patrocinador) no vinculada a les activitats de radiodifusió, on aquest promou el seu nom, la seva marca, les seves activitats o realitzacions.

Formes de patrocini

a) Patrocini simple: contribució al finançament d'un espai de radiodifusió per tal de promoure el nom, imatge, marca, activitats o realitzacions del patrocinador.

b) Patrocini de participació: publicitat d'esdeveniments o de productes propis o patrocinats per la pròpia emissora.

5 Bartering: programa finançat per una marca o empresa i que s'adapta a les conveniències publicitàries, missatge i filosofia d'aquesta. Es diferencia d'un publireportatge llarg perquè té una estructura narrativa idèntica a un programa i una durada superior. Sovint en el decurs del programa hi ha d'altres formes publicitàries (falques, publicitat directa,...). La durada d'aquests espais és superior a la dels publireportatges. El conductor/a del programa és sempre el propi de l'emissora o, almenys, es presenta com a tal.

6 Premis i regals: premis, regals o ofertes que es donen als radiooients o als concursants sempre que hi hagi una menció explícita del nom comercial o del producte o servei.

Article 4

Formes de separació

Per tal de donar compliment a l'article 11 de la LGP i a la lletra j) de l'article 3 del Decret 269/1998, i seguint el principi d'autenticitat, la inclusió, identificació i colocació d'espais

de publicitat hauran de complir les següents normes:

a) La publicitat directa es considera correcta quan ve precedida d'un indicatiu o senyal acústic de separació o quan per la pròpia naturalesa del missatge quedi clarament diferenciat (per exemple: «Ara vaig a fer-los publicitat de ... ; continuem amb el programa ...» o «Ara parlarem de tal marca...; continuem amb el programa ...»).

Una falca en directe no podrà:

- involucrar en la publicitat als participants convidats al programa
- basar-se en el tema del qual s'està parlant en el programa

b) En les retransmissions esportives es pot:

- en el transcurs del joc, esmentar algun dels patrocinadors o dels seus productes, i
- quan el joc està interromput, fer una falca en directe que no podrà, però, involucrar als participants en el joc.

c) En el cas de les radiofòrmules musicals, es poden donar dades sobre la música que està sonant com ara «ja està a la venda el CD que estem escoltant» o «aquesta nit aquest cantant fa un concert a ...», i altres similars, amb independència de que aquest tipus d'orientacions puguin tenir caràcter publicitari.

d) La inclusió de falques dins d'un programa s'identifica, tant a l'entrada com a la sortida, amb senyals acústics de separació.

e) El publireportatge es fa en forma no participada. El locutor del publireportatge no intervé en el programa en el qual s'insereix. S'identifica amb un senyal acústic de separació, pot introduir-se i acomiadar-se pel locutor del programa només amb una salutació d'introducció i de comiat del presentador de la publicitat, sense fer menció del producte.

Les ràdios municipals i les ràdios locals comercials que acreditin no disposar de mitjans tècnics o personals per cobrir el publireportatge en forma no participada, podran fer-ho en forma participada sempre que aquest reuneixi les següents condicions:

- 1 El publireportatge s'identificarà al principi i al final de la seva emissió amb senyals acústics de separació.
- 2 El locutor es limitarà a fer la locució sense involucrar-se personalment amb la marca o qualitat del producte o servei que es promou.
- 3 El text del publireportatge no contindrà elements que involucrin al locutor ni amb la marca ni amb la qualitat del producte o servei publicitat.
- 4 Si el publireportatge té una durada superior a cinc minuts, cada tres minuts es recordarà que s'està emetent un publireportatge.

f) El patrocini simple consisteix en la menció de que el programa té el suport o és possible gràcies al patrocini d'una marca o d'una empresa patrocinadora; les mencions del patrocinador no poden en cap cas promoure el consum dels productes o serveis d'aquest, incloent missatges publicitaris directes i expressos de compra o contractació. El locutor/a - conductor/a del programa patrocinat pot fer menció tant del nom comercial de l'empresa, com del nom dels seus productes o d'ambdues coses, però no pot entrar a fer judicis de valor dels productes o serveis parlant dels seus mèrits, recomanar-les, o de l'oportunitat de la seva adquisició.

g) El patrocini de participació se separa clarament de la resta de publicitat i no pot introduir

judicis de valor ni incitacions a la compra dels productes o esdeveniments.

h) En el **bartering** hi ha una explicació verbal de manera recurrent de que el programa està finançat totalment per l'empresa o la marca que es publicita. En cas d'especificar adreces o números de telèfon, cal especificar si corresponen a l'anunciant o a l'emissora o a terceres persones, i cal evitar la introducció d'altres elements propis de la programació de l'emissora, com ara autopromocions i butlletins informatius.

i) Pel que fa als **premis i regals**, es diferencien clarament de la resta de publicitat donat que explícitament els ofereix l'emissora als seus radiooients. La menció del producte en que consisteix el premi o regal es pot acompanyar d'una breu descripció, però en cap cas es pot introduir judicis de valor ni incitacions a la compra d'aquest.

Article 5

Respecte a les normes legals sobre publicitat

1 Publicitat il·lícita

D'acord amb l'article 3 de la Llei General de Publicitat (LGP), és il·lícita la publicitat que atempti contra la dignitat de les persones o vulneri els valors i drets reconeguts a la Constitució, en particular pel que fa a la infància, la joventut i la dona; la publicitat enganyosa, deslleial, subliminal o la que infringeixi l'establert a la normativa que reguli la publicitat de determinats productes, béns, activitats o serveis.

2 Principi d'autenticitat

Les emissores de radiodifusió, d'acord amb l'article 11 de la LGPI la lletra j) de l'article 3 del Decret 269/1998(3), separaran de forma perceptible la programació de la publicitat, de manera que en resulti inequívoc el caràcter publicitari del missatge.

3 Protecció dels menors

3.1. D'acord amb la lletra g) de l'article 2 del Decret 269/1998 és un principi inspirador de l'activitat de les emissores de radiodifusió la protecció a la joventut i a la infància.

3.2. Pel que fa a la publicitat adreçada als infants i adolescents, d'acord amb l'apartat 2 de l'article 37 de la Llei 8/1995(4) d'atenció i protecció dels infants i els adolescents, les emissores de radio que emeten i tenen difusió en el territori de Catalunya han de tenir en compte els principis establerts a l'apartat 1 del mateix article(5).

4 Publicitat de productes o substàncies que poden generar dependència

4.1. D'acord amb l'article 19 de la Llei 10/1991 que modifica la Llei 20/1985, sobre mesures i accions per a la prevenció i assistència en relació amb el consum de substàncies que poden generar dependència, estan prohibides totes les formes de publicitat de **begudes alcohòliques** de més de vint graus centesimals en les emissores de radio dependents de la Generalitat

i en les dependents de l'Administració local de Catalunya.

4.2. D'acord amb l'article 25 de la Llei 10/1991 estan prohibides totes les formes de publicitat dels **productes del tabac** i dels productes relacionats amb el seu consum en les emissores de radio dependents de la Generalitat i en les dependents de l'Administració local de Catalunya.

Notes:

(1) Article 11 de la LGP: «los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que se hagan como simples vehículos de publicidad.

Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios»

(2) Decret 269/1998 del règim jurídic de les concessions per a la prestació del servei de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència per a emissores comercials. Article 3: «Principis inspiradors de l'activitat de les emissores de radiodifusió ... j) La separació perceptible de la programació de la publicitat, de manera que en resulti inequívoc el caràcter publicitari dels missatges».

(3) Veure nota núm. 2.

(4) Llei 8/1995 d'atenció i protecció dels infants i els adolescents i de modificació de la Llei 37/1991, de 30 de desembre, sobre mesures de protecció dels menors desemparats i de l'adopció.

(5) Aquests principis són els següents: «a) d'acord amb el nivell de coneixement de l'audiència infantil i adolescent, i conscients del seu estat formatiu, els anuncis no han d'incitar a la violència o a la comissió d'actes delictuosos, ni a qualsevol mena de discriminació; b) les prestacions i l'ús d'un producte s'han de mostrar de manera que sigui comprensible, coincident amb la realitat i amb un llenguatge senzill i adaptat al nivell de desenvolupament dels col·lectius infantils i adolescents als quals s'adreça; c) si el preu de l'objecte anunciat supera la quantia de pessetes determinada per reglament, ha de constar de forma clara i manifesta en l'anunci de l'objecte; i d) hom ha d'evitar els missatges que continguin discriminacions o diferències per raó del consum del producte anunciat».

SUMARI

6

■ Presentació

Ètica de la empresa informativa

Adela Cortina

Derecho de la información y retransmisiones deportivas

Laura Díez Bueso

■ Dossier: La televisió pública a Europa (II)

El sistema de la televisió pública a Grècia a la llum de la revolució digital

Roy Panagiotopoulou

Portugal davant de la televisió digital terrestre

Francisco Rui Cádima

La televisió pública a Dinamarca

Henrik Søndergaard

L'era digital i la televisió pública a Finlàndia

Tapio Varis

La televisió pública irlandesa davant els reptes de l'era digital

Ellen Hazelkorn

La televisió pública a Suècia a l'era digital

Olle Findahl

La televisió pública a Àustria a l'era de la comunicació digital

Thomas Steinmaurer

■ Dictàmens

■ Conveni d'autorregulació de la publicitat a la ràdio

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**

