

CULTURA

ASSAIG. EL SOCIÒLEG TONI MOLLÀ SIGNA UNA CRÍTICA DE L'ACTUAL PANORAMA AUDIOVISUAL

CONTRA la TV mercantilitzada

Les cadenes estatals i autonòmiques com a àgores, com a espais de controvèrsia i de discussió aliens als interessos empresarials: aquesta seria l'aposta de l'autor de 'Quina televisió pública?' (Bromera, 2009), una àlisi que reivindica polítiques en la tradició socialdemòcrata

Text: Ignasi Franch

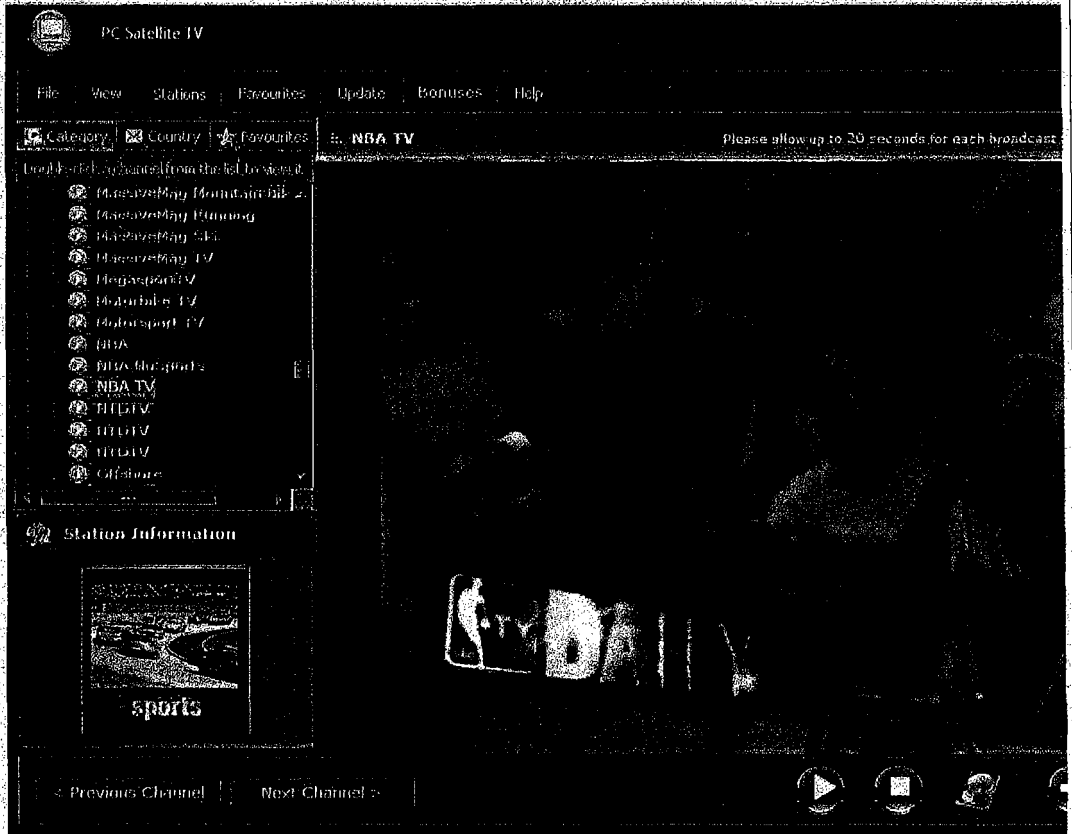
Són moments de canvi del sector televisiu en general amb la propera apagada analògica, i d'incertesa respecte al futur de la televisió pública en particular. La concepció d'aquesta s'està debatent arran del tràmit parlamentari d'una futura Llei de l'Audiovisual, i de mesures com la renúncia de Televisió Espanyola al pastís publicitari.

En aquest marc, el sociòleg Toni Mollà ha publicat *Quina televisió pública?* (Bromera, 2009), que parteix de les reflexions sobre el sector per convertir-se en una argumentada crida política. «Cal recuperar l'espai públic ocupat pel mercat», es pot llegir al llibre, i en declaracions a EL TRIANGLE l'autor assumeix les connotacions d'aquesta postura: una visió del món que aposta per la socialdemocràcia i per fer taula rasa respecte als anys de domini liberal.

Quina televisió pública? no solament és una anàlisi sobre el present i els futurs possibles del mitjà; també és una proposta sobre com han de ser les emissores de titularitat pública a parer de l'autor. La pregunta és òbvia: van les administracions per bon camí? «A la nova TVE sense publicitat li auguro el pitjor dels futurs», respon Mollà, «perquè Zapatero en alguns aspectes vol acostar-se als moviments socials, però en aquest tema està mostrant una postura neoliberal. Sembla voler anar al model estatunidenc, on la televisió pública està al marge de tots els debats i té molt poca influència social. La influència és dels networks, d'NBC, ABC, CBS i Fox».

Respecte a l'actual projecte de Llei de l'Audiovisual, el sociòleg mostra una preocupació màxima: «Es diu que el principal objectiu de la televisió pública és difondre continguts, sense fer esment de la producció d'aquests, que sí apareixia en la redacció anterior. No crec que sigui un lapsus, sinó una maniobra perquè encara hi hagi més subcontractacions a productores externes. Sembla com si arriés cap a una estructura de repetició de vídeos, on no caidrà ni un professional. I prou llocs de treball es van perdre prejubilitant gent que estava en la seva plenitud...».

Al llibre, Mollà parla de càrtels de la comunicació, i no descarta



El digitalisme canvia els hàbits de consum dels telespectadors i l'horitzó és la integració amb els ordinadors personals.

EL LLIBRE QUALIFICA ELS GRUPS MEDIÀTICS DE «CÀRTELS DE LA COMUNICACIÓ» CAPAÇOS DE CONDICIONAR GOVERNS

en absolut que aquests tinguin prou poder per condicionar la legislació espanyola. «Arriben a ser grups que integren canals de televisió, productores, distribuïdors i sales d'exhibició cinematogràfiques. Crec que sí poden pressionar el Govern central i els governs autonòmics», comenta.

SERVEI D'LLIDERATGE

A parer del sociòleg, en alguns aspectes Televisió de Catalunya marca un camí a seguir, especialment arran d'alguns treballs del seu departament de nous formats: «Programes com *Un lloc estrany* no solament són d'entreteniment;

TDT I INTERNET

Audiències trencades

«En els escenaris que es configuren, de gran atomització de l'audiència arran de la multiplicació d'oferta que suposa la TDT, i amb la possible integració de televisió i Internet a mitjà termini, sembla inevitable que un canal, públic o privat, pugui absorbir una gran part de l'audiència. Impossibilitaria això que la televisió pública tingui un paper referencial en el futur? «Jo crec que sí complen la funció de ser un espai d'allò col·lectiu, lliure de segmentacions mercantilitzades o dels interessos de grups mediàtics, poden aspirar-hi.»

també tenen un paper en la integració de la societat», afirma.

Però això no implica que tingui una opinió inequívocament positiva de la tasca de TVC. L'autor assenyala punts foscos com l'enorme inversió que suposa la contractació de drets de retransmissions esportives: «El cas del Barça, encara el puc entendre, perquè l'entitat té una importància social, però a la Fórmula 1 no li veig cap sentit. S'hauria de discutir amb profunditat quins continguts han de difondre les televisió pública, i si han d'afrontar grans despeses que acaben finançant els clubs de futbol o els negocis d'Eccelesione».

Un dels perniciosos efectes d'aquests desemborsaments és caure en pràctiques d'orientació mercantil tan habituals en les cadenes privades: el finançament mitjançant serveis associats

d'SMS, o els intents de fer sinergies entre tota la graella. Tristament, els serveis informatius de mitjans públics comencen a prioritzar les competicions que retransmet el canal propi, imitant les pitjors facetes de les emissores comercials.

Aquestes grans inversions en esports solen venir associades amb la identificació de lideratge social amb lideratge d'audiència. I sovint les pujades o baixades del *share* es converteixen en armes partidistes en mans de l'oposició al Govern de torn, la qual cosa suposa un element més de pressió per als gestors. «Per a mi, l'índex d'audiència és només un indicador sobre el paper que compleixen. No estic d'acord que el lideratge hagi de ser només quantitatiu. I el concepte de *share* també perdrà sentit en la mesura en què hi hagi més possibilitats de triar», conclou. ©