

Fatiga i fortalesa del mitjà rei de la comunicació

Josep-Lluís Gómez Mompарт

La televisió ja no és el que era, però amb tot continua sent en molts aspectes el mitjà cobejat pels grups de poder. Tal vegada no tant pel protagonisme que ara pot tenir dins del nou ecosistema de comunicació, un cop Internet ha esdevingut omnipresent, sinó perquè els especuladors *glocals* mantenen amb la TV el sentiment de ser els amos del *cortijo mediàtic* que és com han entès sempre la lluita per l'hegemonia dins del que Pierre Bourdieu anomena el «camp periodístic» o el «camp mediàtic». Amb la intuïció que sempre han demostrat els potentats i gestors neoliberals, sense haver llegit Gramsci tenen al seu ADN el gen egoïsta que els permet estar sempre a l'aguait per no cedir cap espai de poder simbòlic, coneixedors com bons antropòlegs autodidactes que aquest és el fonament previ del poder social.

Tot i que cada vegada és més evident que les noves generacions ja no són drogo-dependents de la televisió com la des seus

pares i avis –si més no de la mateixa manera de mirar-la, atesa la pluri-promiscuïtat mediàtica dels joves– o que la influència electoral de la TV va minvant a favor de les xarxes socials digitals, partits de quasi tota ideologia no poden o no saben alliberar-se de l'obsessió per dominar-la. Malgrat la demostrada teoria dels efectes limitats dels missatges difosos pels mitjans de comunicació, la partitocràcia viu ofuscada pel mitjà rei i probablement per això nega a bona part dels electors la seva condició de subjecte social amb capacitat d'elaborar consciència pròpia. Molts polítics són creients fidels de la teoria hipodèrmica, segons la qual els bons eslògans reiterats –independentment de si són veritat– ens acaben afectant com si ens els injectessin directament a la vena. Amb això no es tracta de negar, d'altra banda, que certa influència televisiva existeix i que aquesta sovint pot incidir més en les persones indecises o dubtoses en temes de debat públic.

Josep-Lluís Gómez Mompарт és catedràtic de Periodisme a la Universitat de València i investigador en temes d'història i societat contemporànies des del camp de la Comunicació. La seua última publicació, com a coeditor amb Juan Francisco Gutiérrez (UMA) i Dolors Palau (UV), és *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (UAB, UJI, UPF i UV, 2013).

LA TNT IDEOLÒGICA DE CERTES TDT

L'obstinació política (electoral) i econòmica (comercial) de la dreta a països amb democràcies dèbils –com és el cas d'Espanya– per ocupar els espais mediàtics arriba

fins a l'extrem d'impedir que alguns mitjans, fins i tot de poc abast (algunes cadenes de TDT tenen *shares* inferiors al 2%), no estiguin sota la tutela sectària dels conservadors. En definitiva, es tracta de controlar tots els canals d'informació i d'opinió per assegurar-se sobretot, primer, que el seu discurs tancat, unidireccional i ranci sigui àmpliament majoritari i, segon, encara més important, que no circuli cap altre discurs diferent, o en tot cas els menys possibles, de caràcter obert o crític –d'aquells que fan pensar. A hores d'ara a l'Estat espanyol la forquilla dels canals de TV aniria del centre (pocs) a l'extrema dreta (molts de la TDT) passant per la dreta (la majoria) pel que fa a la seva orientació ideologicopolítica. Només alguns programes excepcionals de caire satíric, com «Polònia» de TV3 o «El Intermedio» de La Sexta, respiren un alt grau de llibertat de democràcies madures. Altres programes d'altres gèneres i certs informatius, dels esmentats canals i no tan freqüentment d'ETB, La 2 i Canal Sur, també podrien ser avaluats com a relativament plurals pel seu tarannà.

En l'època del desplaçament de la cultura i comunicació de masses, particularment durant la segona meitat del segle XX, el domini de la TV assegurava als interessos del sistema capitalista la informació que els hi convenia, mentre que el cinema dominant i la publicitat ratificaven els valors i la moral que la televisió subministrava gota a gota. En les primeres dècades de la guerra freda, als països desenvolupats del nord geoestratègic calia molta informació i opinió que contrarestarà qualsevol desviació cap a l'altre sistema. La lluita simbòlica i material era doncs un combat ferotge d'informacions i d'idees enfront de qualsevol crítica o qüestionament, que de seguida era

titllat de «comunista» i, consegüentment, d'enemic. Justament per això les indústries de la informació i de l'entreteniment van ser fonamentals per a l'hegemonia cultural en el sentit més profund de la paraula.

El filòsof Javier Echevarría, en el seu assaig *Telépolis* (1994) –tot entenent per aquest espai virtual no l'aldea global de McLuhan, sinó una forma nova d'organització social, com si fos una mena de ciutat a distància que s'anava estenen per tot el planeta gràcies a la televisió– considerava que «Telépolis possibilita una intervenció contínua dels poderosos sobre els seus súbdits, i en particular dels governants sobre els seus ciutadans» (p. 172). «A aquesta forma d'exercici del poder –afegia–, quotidiana i a distància, l'anomenem *telecràcia*». Tot just en ple enlairament d'Internet aquesta expressió podria tenir ressonàncies que Umberto Eco ja molts anys abans havia considerat «apocalíptiques» davant de la cultura de masses. Tot amb tot, el plantejament d'Echevarría no anava en aquesta línia, a diferència de la que desenvoluparia dos anys després, a *Sur la télévision*, Pierre Bourdieu –un sociòleg brillant que en aquest cas no va estar gens fi– o la que cinc anys més tard, un altre pensador, Giovanni Sartori, va exposar quan acabà de sentenciar negativament el tema de la supremacia audiovisual a *Homo videns: Televisione e post-pensiero*.

Amb el temps, no obstant, es va anar descobrint que en plena sobreabundància d'informació o «d'èxtasi de la comunicació», en paraules de Jean Baudrillard, tant o més important que informar des d'una òptica determinada era *desinformar*. S'entenia per desinformar, no només l'ocultació de certes informacions, sinó el simulacre d'una realitat televisiva fabricada mitjançant la tergiversació, la manipulació,

la falsificació o la mentida. Mètodes aquests que eren impropis de societats democràtiques, però que des de sempre s'han practicat i es fan servir en els règims dictatorials de qualsevol signe polític. El sentit de la desinformació moderna o postmoderna, atès que a partir dels anys vuitanta va esdevenir més sibil·lina, l'havia explicat prou bé el sociòleg valencià més internacional. José Vidal-Beneyto –en diferents escrits– deia que «desinformar (...) és imposar una determinada informació, tot fent impossible que pugui existir qualsevol altra que ofereixi continguts diferents als seus». Els directors de RTVV, nomenats a dit per Zaplana i Camps, sense haver llegit tampoc a *Pepín Vidal Beneyto*, l'han practicat millor que ningú a la Unió Europea. La tesi doctoral de Yolanda Verdú (2008) i la tesi de màster de Pilar Lluch (2012) –totes dues dirigides per mi– ho han demostrat de manera rigorosa a propòsit dels temes de l'aigua i la rajola, i el cas Gürtel, respectivament.

Tot plegat permet entendre per què la dreta economicopolítica no només no ha perdut interès per estar al capdavant dels canals de televisió públics i privats, sinó que ha maldat per quedar-se amb la gran majoria, gairebé totes, les llicències de televisió digital terrestre (TDT), tot pressionant els governs central i autonòmics perquè el repartiment fos sempre al seu favor. De vegades fent trampes o il·legalitats, com va passar –per exemple– al País Valencià, amb la Generalitat presidida per Francisco Camps i amb Esteban González Pons com a conseller responsable del tema, en el procés d'adjudicació –a tall de canongies– culminat el 2006. Arran de les protestes i demandes de perjudicats per aquella prevaricació (entre d'altres, Tele Elx, Tele Safor o Info TV), el juliol de 2012 el Tribunal Suprem va

instar el govern valencià a anul·lar totes les adjudicacions i retornar a l'obertura de les pliques en haver-se demostrat la il·legalitat a causa d'haver vulnerat el principi de pluralitat i haver imperat el tracte de favor a una sèrie d'empreses estretament afins al Partit Popular.

Un recorregut pels canals de TDT espanyols palesa que la majoria d'aquests mitjans estan en mans d'empreses –de vegades fins i tot alienes al sector de la comunicació, com ara immobiliàries– de dretes o d'extrema dreta. Els dos canals més emblemàtics son Intereconomía i 13TV. La programació de tots dos i de molts altres canals de TDT espanyols és prou similar: molt plató, poc enregistrament fora d'estudi, entreteniment de varietats bastant tronat, alguna pel·liculeta, tarot... i sobretot molta xerrameca nacionalcatòlica –en el cas de les dues esmentades– en forma d'aparent tertúlia (política o futbolera) amb falques d'informacions esbiaixades i prèdiques quasi de trona, plenes d'improperis, injúries i moxes contra els nacionalistes democràtics perifèrics, les esquerres, els moviments socials o les persones progressistes. Mirat fredament, recorden alguns deplorables canals de països bananers: mediocritat estètica i misèria ètica. ¿I qui es mira aquests productes audiovisuals grollers i de periodisme groc? Preferentment són persones majors de classe mitjana (alta i mitjana baixa), nostàlgics o els seus servidors del franquisme, antics lectors de diaris com *El Alcázar*, *Arriba* o *El Imparcial* durant la Transició, que sovint ara també són oients de les corresponents emissores de ràdio (la Cope, ABC Punto Radio, Onda Cero...) conduïdes pels que José María Izquierdo ha anomenat «els cornetes de l'apocalipsi». Entre els radiooïdors i els televidents d'aquesta comunicació tòxica

també s'hi troben persones més joves que simpatitzen amb l'androcentrisme postfalangista –i «español hasta las cachas», que afirmaria José Bono– de Rosa Díez i Toni Cantó (UPyD) o Albert Rivera (C's).

MALGRAT TOT, TÉ PROU CORDA

Certament la televisió, que ha estat el mitjà rei durant mig segle, ja no és l'únic instrument de la comunicació per influir inequívocament en les campanyes electorals, però encara és central en les estratègies per persuadir milions de votants a favor d'un determinat projecte, com ara el del Tea Party, i també per perjudicar un altre projecte com el de la reforma de la Sanitat d'Obama. I això que, en els països benestants, la TV ja es veu molt poc en família i els debats electorals televisats ja no acaparen tanta atenció, ni són tan decisius com va ser en 1960 el de Nixon vs Kennedy, que li va donar la victòria al segon. Però els espots propagandístics, construïts en la lògica dramàtica de Hollywood encara fan prou forat entre les persones seduïdes per la cultura audiovisual de masses, perquè la retòrica d'aquestes curtes narracions són tan efectistes com els millors telefilms o serials de la pantalla domèstica. Diverses investigacions han palesat que aquelles persones que porten molts anys gaudint de l'entreteniment televisiu acostumen a interpretar els bons espots ideològics en les mateixes claus que la sintaxi de la videografia publicitària o de ficció.

La televisió ja no es el que ha estat durant moltes dècades, mitjà hegemònic per conèixer algunes coses que passaven fora de les nostres cases i les més sorprenents

d'altres països veïns o llunyans, abans que s'imposés Internet i de l'existència dels *smartphones*. Però encara és l'hipermitjà dels grans esdeveniments populars i en directe com són els Jocs Olímpics de l'era moderna. Aquests esdeveniments esportius no tindrien ni la repercussió mundial ni haguessin configurat un univers de litúrgia internacional específica, tant en algunes proves d'atletisme com particularment en les cerimònies d'obertura i de cloenda, sense la televisió. I així ho han palesat diferents investigacions transnacionals impulsades pel Centre d'Estudis Olímpics de la Universitat Autònoma de Barcelona, creat i dirigit durant molt anys pel catedràtic de Comunicació Miquel de Moragas. Per la seva banda, l'enginyer espanyol de telecomunicacions Manuel Romero, que ha guanyat nou premis Emmys, i que ha estat el responsable de la retransmissió televisiva de dotze Jocs Olímpics, assegurava en rebre enguany el premi de l'Academia de Televisión a la tecnologia que «els Jocs no serien allò que són, el gran espectacle mundial, sense la televisió, no només per la repercussió que els hi donen, sinó també econòmicament, per allò que generen els drets esportius.» Paraules semblants es podrien dir de l'esport rei, com la final del Mundial de Futbol Espanya-Holanda (800 milions de televidents) en 2010; de catàstrofes, com el rescat el mateix any dels 33 miners «sepultats» a la mina San José de Xile (1.000 milions de televidents); o de successos luctuosos, com l'enterrament de la princesa Diana (1997) o del papa Joan Pau II (2005). És televisió pura, encara que en aquest segle vista ja a través de múltiples pantalles o dispositius.

Per descomptat, a aquest procés de televisió globalitzada hi ha contribuït la proliferació de les cadenes de TV de 24 hores de

notícies en la majoria de les llengües més parlades, des que començarà la primera, la CNN, en 1980. Encara que als primers anys d'aquest mitjà de Ted Turner se'l titllava en el sector irònicament com «Chicken Noodle Network», el seu primer èxit internacional no el va assolir fins 1989, quan la revolta dels estudiants xinesos a la plaça de Tiananmen, a Beijing. Tot amb tot, el triomf en exclusiva mundial el va aconseguir, en 1991, amb la retransmissió de la primera Guerra del Golf, fins al punt que el president Bush pare, en referir-se a l'impacte mediàtic d'aquella cadena tot notícies, feia broma tot dient: «M'assabento de més coses a través de la CNN que amb la CIA».

A partir de mitjan segle XIX van començar a aparèixer les grans agències de premsa i, posteriorment al segle passat, es van multiplicar (Reuter, AP, Havas / AFP, Wolff / DPA, UPI, Tass, Fabra / Efe, Ansa, Xinhua, Kyodo, Pana...). Des d'aleshores cadascuna en la seva llengua ha explicat al món allò que considerava rellevant des d'una òptica i uns interessos determinats. De manera similar, en les últimes dues dècades també les cadenes de notícies 24 hores, en els llengües hegemòniques i amb perspectives i interessos diferents (des dels econòmics als geoestratègics o fins i tot religiosos: cristià, catòlic, jueu, islàmic), estan fent –gràcies als satèl·lits de comunicació– versions globals i esbiaixades alhora, en paral·lel a les agències informatives que amb els anys han esdevingut més neutrals. Un cop més, la televisió esdevé l'eina mediàtica indiscutible, i aquestes cadenes juguen en alguns afers mundials un rol diplomàtic pacífic o de major conflictivitat, atès que des de l'aparició dels grans diaris de referència internacional, moltes discrepàncies o conflictes no només es dirimeixen en les cance-

lleries o als organismes internacionals sinó mitjançant el combat construït i representat per la televisió.

Tot i que des del desplegament d'Internet, la televisió ha perdut la seva hegemonia general, en algunes qüestions –a més de les esmentades– continua sent un mitjà innegable pel que fa a l'espai públic interclassista dels grans temes de l'agenda social. De manera similar a com fa unes dècades la premsa de referència marcava l'agenda política, malgrat que la televisió s'imposava en les macrodeliberacions a través de debats televisats, en aquesta segona dècada del segle XXI la televisió encara no ha quedat relegada per les xarxes socials digitals. Perquè malgrat el dinamisme i la interactivitat, com per exemple de Twitter, aquest *microblogging* –en ser més icònic– no aconseguix de moment els mateixos efectes gregaris de la TV –que és més simbòlica–, i això que aquesta no permet la horitzontalitat comunicativa del primer. Una de les raons principals n'és la màgia de la imatge electrònica que malgrat ser la TV un mitjà fred (a diferència de la ràdio, calent, segons McLuhan) produeix altres sensacions, sense defugir que l'esmentada xarxa digital és *de facto* una hiper xerrera ininterrompuda gairebé instantània. L'agilitat de Twitter, gràcies als 140 caràcters, implica alhora una conversa massa escarida o fragmentada en comparació amb la que es pot donar en un debat d'una o dues hores de televisió si els qui hi intervenen són dialècticament competents i el moderador un bon professional.

Així doncs, podem convenir que Internet té uns atributs, pel que fa a l'accessibilitat i la velocitat, més alts que els de la televisió, però les xarxes tenen uns atributs de privacitat més baixos. D'altra banda, la TV té més voluntat de poder i de diver-

sió diacrònica mentre que Internet està més necessitada de plaer i de curiositat per un present sincrònic. Internet és més dialògica, additiva i horitzontal i la TV és més monològica, substitutiva i vertical. Quant a pràctiques socials, Internet és més igualitària, oberta, sensualista i amateur en comparació amb la TV, que és més jerarquizada, tancada, hedonista i professional. En conjunt, Internet representa uns valors culturals més igualitaris tot i que individualitzats, alhora que deliberatius, plurals i temporals, enfront dels de la televisió que són d'alguna manera més elitistes però al mateix temps parcialment col·lectivistes, i també autoritaris, monistes i permanents. Totes aquestes qüestions se'n deriven de la teoria dels efectes dels mitjans proposada per Marshall T. Poe (2011).

En funció de la majoria dels esmentats efectes i de les seves característiques, la informació, la música o el cinema tenen una difusió i consum diferents a la televisió respecte a d'altres mitjans. Per això la TV és d'alguna manera més comunitària i justament per aquesta singularitat l'afermament de la identitat d'allò que hom ha pensat que és la seva esfera nacional-cultural roman i resisteix millor en el mitjà audiovisual. Així, per exemple, també la TV pot encara crear un *star system* nacional i alhora gràcies a ella persisteix gairebé a tots els països mínimament desenvolupats. Paral·lelament, Internet tampoc ha pogut arrabassar-li a la televisió la representació simbòlica de les institucions socials, amb la contrapartida que també és en la pantalla audiovisual on millor emergeixen les seves contradiccions i fal·làcies per la litúrgia anquilosada del poder. I, finalment, la televisió també resulta inapel·lable com a creadora, aglutinadora i en bona mesura mantenidora del consens

social. L'extraordinària fragmentació dels públics i de les audiències que estan comportant les xarxes socials digitals i les noves formes de consum, també de la televisió, en passar de la comunicació de masses a l'era de l'autocomunicació de masses (Manuel Castells), han començat a generar problemes seriosos en la cohesió de les societats molt tecnològitzades. Probablement no es trobaran solucions si no anem més enllà del sistema de representació parlamentària tradicional, és a dir, si no el complementem amb unes formes de democràcia deliberativa quasi directa, en sintonia amb les possibilitats de la interacció relativament permanent dels nous modes i mitjans d'informació i comunicació.

SENSE BONA TV PÚBLICA, RES DE BENESTAR COMUNICATIU

Als països més veterans i democràtics de la Unió Europea, el servei públic de ràdio i televisió ha garantit durant bona part del segle XX una qualitat de continguts notable. Perquè aquests mitjans han estat —llevat d'excepcions, com ara algunes RTV sobretot del sud d'Europa o d'alguns períodes democràticament regressius i, per descomptat, dels règims dictatorials— uns excel·lents mitjans de comunicació de masses democratitzadors. Recordem que la mitjana de consum televisiu ha estat i està al voltant de les quatre hores diàries per habitant. Mitjans de comunicació social que, més enllà d'oferir una informació bastant rellevant nacional i internacional, tot i que una mica massa institucional, han entretingut i educat especialment les classes populars amb unes programacions sovint dignes i prou creatives, si més no fins

la dècada dels anys vuitanta. D'aleshores ençà, l'anomenada neotelevisió (o «televisió-espill» segons Eco) també s'ha estès malauradament per les cadenes públiques, com una mena de flux continu (on tot es barreja i tot s'hi val), com ja ho va advertir Raymond Williams (1979).

La ràdio particularment quasi sempre i la televisió menys, per la seva naturalesa tendent progressivament cap a l'espectacularització, han estat els grans mitjans educadors del gust per les arts de major consum, tot apropant milions i milions de ciutadans a una música, teatre, dansa i cinema que, fins el desplegament social d'aquests mitjans els hi havien estat pràcticament vetades i a les quals només havien pogut accedir-hi les burgesies benestants. La col·laboració en aquestes RTV de molts i bons creadors de les esmentades arts escèniques, conscients que aquells mitjans públics podien fer arribar les seves destacades produccions audiovisuals (en directe o a través de retransmissions) a un públic molt ampli fins aleshores impensable, va contribuir a aixecar el nivell cultural de bona part de les masses alhora que els hi van millorar la sensibilitat artística. I així ho raonat, entre d'altres, un expert com Jesús Martín Barbero. Aquestes produccions, en general i durant varies dècades, van comptar amb uns bons pressupostos, probablement les millors inversions de diner públic pel que fa a polítiques culturals.

D'altra banda, els mitjans públics a Europa han estat el principal motor de la indústria audiovisual, contribuint a una constant renovació tecnològica i a una potenciació de les empreses i companyies privades del cinema. Aquesta política de suport o de coproducció per part de les televisions públiques ha permès, especialment al cinema europeu, mantenir no només una relativa

competitivitat amb el de les *majors* de Hollywood, sinó allò que encara és més important: realitzar algunes pel·lícules no preocupades exclusivament per la comercialitat sinó interessades per guions i muntatges més originals i arriscats. Sense aquest paper incentivador de les televisions públiques potser diverses tradicions del cinema europeu, que han acabat marcant una empremta d'origen i de qualitat, no haurien estat possibles. Perquè el mercat hauria bandejat de les sales de cinema, dels teatres subvencionats i de les pantalles públiques de TV iniciatives que mai haguessin vist el producte ben acabat i exhibit.

La TV doncs, almenys en l'Europa desenvolupada i durant principalment les dècades dels anys cinquanta als anys vuitanta del segle XX, ha estat el mitjà rei de la cultura democràtica. El seu estatus hegemònic, però, molt abans de l'aparició d'Internet, va començar a ser sacsejat pels interessos particulars, primer, forçant els lobbies dels grans negocis de les telecomunicacions i de les corporacions transnacionals del *show business* la desregulació de les freqüències radiotelevisives i ones hertzianes, amb el pretext dels tractats de lliure comerç i de lliure circulació dels fluxos informatius. I, després, amb l'estratègia d'intentar arraconar les TV públiques a una programació institucional, educativa i recreativa, quasi antropològica, i paral·lelament intentant també de desposseir-les de la publicitat, sota l'excusa de la competència deslleial.

Les polítiques econòmiques, inspirades en el neoliberalisme ultrancer de Milton Friedman, a banda i banda de l'Atlàntic de les mans aliades de la primera ministra del Regne Unit i del president dels EUA, Margaret Thatcher i Ronald Reagan, no només van anar contra, entre molts d'altres sectors

productius, els serveis públics de Sanitat i Educació, sinó contra els transports i les comunicacions, tot entenent aquests dues esferes últimes en un sentit més modern i global que el binomi tradicional; per tant, també contra la comunicació de masses, o sigui, la telefonia, la informàtica, la ràdio i la televisió públiques, i tots els productes distribuïts per aquests mitjans. Al cap i a la fi, les noves TIC dels anys vuitanta del segle passat ja albiraven les autopistes de la informació i l'emergent hipermercat audiovisual digital amb multiplataformes de pagament o no.

El manteniment del servei públic de televisió està amenaçat a tot Europa. El continent en el qual la majoria dels països l'han mantingut gairebé com una raó d'estat, amb més encerts que errades (llevat de casos escandalosos com RTVV i TeleMadrid sota el domini del PP), i amb dificultats i pressions de tota mena. A Europa, la bona TV pública s'ha caracteritzat –i per això cal defensar-la– per set raons que Toni Mollà ha explicat molt bé a *Quina televisió pública. Amenaces i oportunitats a l'era digital* (Bromera, 2009: 5-6):

1. Perquè assegura la possibilitat d'accés universal a determinats fluxos informatius i ofereix una igualtat d'oportunitats distinta de l'oferta comercial.

2. Perquè es constitueix en baluard de defensa enfront dels grans oligopolis de la informació i les desigualtats informatives que se'n deriven.

3. Perquè atorga a la informació un valor sociocultural més enllà de les concepcions estrictament mercantils i de negoci.

4. Perquè assegura la cohesió social i territorial per damunt de les ofertes temàtiques i segmentals.

5. Perquè és un instrument de formació permanent, ara més important que mai, davant del «desconcert de l'educació» [en paraules de Salvador Cardús], formal enmig de la societat informacional.

6. Perquè és un pol de referència dels sectors audiovisual, educatiu i cultural el denominador comú dels quals radica en la construcció multifactorial de la cultura i de la vida en societat.

7. Perquè, en definitiva, la creació de l'espai públic de comunicació i la democratització social formen part del mateix procés de modernització.

Així doncs, permetre que una societat europea com la nostra es quedi sense el servei públic de radiotelevisió, sempre per descomptat que funcioni amb rigor i pluralitat informatives, amb qualitat professional i dels continguts i amb un ús no partidari ni governamental, sinó al servei honest i progressista de la ciutadania, és perdre moltes coses importants de cop. I a hores d'ara, a l'Estat espanyol, les TV públiques estan amb greus crisis, algunes induïdes des de dins pels prevaricadors i mercenaris al servei de partits neoconservadors de dreta i neopopulistes de centre, i d'altres derivades de males o pèssimes gestions, sense obviar la forta baixada de la publicitat o el sobrecost de l'adaptació digital. Tant és així que diferents perspectives, en alguns casos pagades pels grups i organitzacions que volen acabar o privatitzar la TV pública, indiquen que a curt termini (de tres a cinc anys) algun dels canals de TVE podrien privatitzar-se i que de les TV autonòmiques que encara queden podrien desaparèixer la gran majoria i, com a molt, romandre la catalana (TV3), la basca (ETB), l'andalusa (Canal Sur) i a tot estirar la gallega (TVG).

Ateses les difícils circumstàncies esmentades i la mutació universal que està experimentant el mitjà de televisió, cal prendre decisions aviat, tot i que la TV continua i continuarà sent un mitjà prou important, encara que produït, distribuït i consumit de moltes maneres diferents a les tradicionals i amb tota mena de pantalles i dispositius. En definitiva, com diu Toni Mollà (2009: 19), «s'impesa, per tant, una reflexió profunda –política, però també cívica i professional– sobre la (nova) televisió i, especialment, sobre la (nova) televisió pública.» Per moltes de les raons exposades, però també perquè en la societat de la informació el benestar informativocomunicatiu és un dret públic de primera necessitat per a la salut democràtica i la llibertat dels ciutadans. Després de la sanitat pública i de l'educació pública, el tercer dret a reivindicar i exigir col·lectivament és, precisament, el del benestar informativocomunicatiu –després d'assegurar, és clar, el dret a un treball digne i ben retribuït i a una vivenda també digna i a preu assequible. Perquè sense uns serveis públics de RTV, entesos i gestionats com hem assenyalat, no hi haurà ni benestar informativocomunicatiu ni qualitat democràtica. □

REFERÈNCIES

- BOURDIEU, P., *Sur la Télévision*, París, Raison d'agir, 1996.
- ECHEVARRÍA, J., *Telópolis*, Barcelona, Destino, 1994.
- LLUCH VILLAR, P., *Aproximación al estudio de estrategias y contradicciones de los discursos parlamentarios y periodísticos: la trama Gürtel*, Tesi de Fi de Màster inèdita, Universitat de València, 2012.
- MOLLÀ, T., *Quina televisió pública. Amenaces i oportunitats a l'era digital*, Alzira, Bromera, 2009.
- POE, M. T., *A History of Communications. Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*, Cambridge, Cambridge University Press, 2011.
- SARTORI, G., *Homo videns: Televisione e post-pensiero*, Roma, Laterza, 1997.
- VERDÚ, Y., *Sesgo y enfoque en las noticias de televisión. Mecanismos de manipulación periodística a propósito del urbanismo y del agua en los informativos de Canal 9 (RTVV)*, Tesi doctoral inèdita, Universitat de València, 2008.
- VIDAL-BENEYTO, J., «Las armas de la falsedad masiva (I)», *El País*, 03/04/2004.
- WILLIAMS, R., *Television. Technology and Cultural Form*, Nova York, Schocken Books, 1979.