

*La televisió i altres finestres
de comunicació audiovisual*



PARLAMENT DE CATALUNYA

La televisió i altres finestres de comunicació audiovisual

VII Jornada Parlamentària
sobre Mitjans de Comunicació Audiovisuals



PARLAMENT DE CATALUNYA

Barcelona, 2006

BIBLIOTECA DE CATALUNYA, DADES CIP

Jornada Parlamentària sobre Mitjans de Comunicació Audiovisuals

(7a : 2006 : Barcelona)

La Televisió i altres finestres de comunicació audiovisual : VII Jornada
Parlamentària sobre Mitjans de Comunicació Audiovisual.

(Testimonis parlamentaris ; 26)

Textos en català, castellà i anglès

ISBN 84-393-7349-X

I. Catalunya. Parlament II. Col·lecció: Testimonis parlamentaris ; 26

1. Comunicació audiovisual Catalunya Congressos 2. Televisió Catalunya
Congressos

621.397(467.1)(061.3)



Primera edició, gener del 2007 (edició núm. 273)

Col·lecció Testimonis Parlamentaris, 26

© Parlament de Catalunya

Parc de la Ciutadella, s/n · 08003 Barcelona

Tel. 933 046 635 · Fax 933 046 636

www.parlament.cat

A/e: edicions@parlament.cat

Impress a: Indústries Gràfiques Gabriel Gibert, SA (Tarragona)

Enquadernat a: Enquadernacions Fontanet, SL (Lleida)

Tiratge: 650 exemplars

ISBN: 84-393-7349-X

Dipòsit legal: B-54780/2006

Taula de continguts

Presentació	7
Ernest Benach	
Carme-Laura Gil	
Obertura	11
Joan Majó	
Josep M. Carbonell	
Ernest Benach	
I Ponència	
<i>Autocomunicació de masses i regeneració de la democràcia</i> / Manuel Castells . . .	21
Taula rodona I. Societat receptora: continguts i audiència	35
<i>Empreses i creació de continguts</i> / Vicent Partal	37
<i>Continguts i audiència</i> / Jaume Ferrús	41
<i>Noves finestres d'accés i de publicació de continguts: nous reptes i noves oportunitats</i> / Pere Vila	47
<i>El mundo IP y los contenidos</i> / Luis Velo	51
<i>El món de l'audiovisual en un context en canvi</i> / Gabriel Ferraté	57
<i>Els reptes de la regulació del sector audiovisual</i> / Joan Botella	63
II Ponència	
<i>La multiplicació dels continguts: el repte dels emissors</i> / Jonathan Taplin	79
Taula rodona II. Adaptació dels difusors a la nova realitat	97
<i>Periodisme digital. Premsa versus diaris digitals</i> / Xavier Casares	99
<i>El papel de la televisión privada</i> / Jorge del Corral	103
<i>Adaptation of broadcasters to the new reality</i> / Mark Friend	107
<i>Conseqüències de la revolució digital</i> / Francesc Escribano	117

Conclusions	137
--------------------	-----

Annexos

Annex I. <i>Continguts i audiència</i>	147
Annex II. <i>Noves finestres d'accés i de publicació de continguts:</i> <i>nous reptes i noves oportunitats</i>	154
Annex III. <i>El mundo IP y los contenidos</i>	157
Annex IV. <i>El món de l'audiovisual en un context en canvi</i>	162
Annex V. <i>The Future Networks-Seven Questions</i>	164
Annex VI. <i>Periodisme digital. Premsa versus diaris digitals</i>	169
Annex VII. <i>Adaptation of broadcasters to the new reality</i>	173

Presentació

El president (Sr. Ernest Benach)

Molt bon dia. Siguin benvingudes i benvinguts al Parlament de Catalunya. Té la paraula en primer lloc l'honorable senyora Carme-Laura Gil, presidenta de la Comissió de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, que farà la presentació de la Jornada.

La presidenta de la Comissió de Control Parlamentari de l'Actuació de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió i de les Empreses Filials (Sra. Carme-Laura Gil)

Moltes gràcies, president. Molt bon dia a totes i tots. Em plau donar-los la benvinguda en nom dels membres de la comissió parlamentària i també agrair-los la seva assistència en aquesta VII Jornada.

El títol de la Jornada és «La televisió i altres finestres de comunicació audiovisual». Darrere d'aquestes paraules hi ha confiança i hi ha esperança, però també hi ha temor. Potser per això en el títol de la Jornada hi llegim una paraula familiar, humil, que és una metàfora clàssica: la «finestra», per on veus i et veuen, que separa i comunica dues parts de l'espai, el de fora i el de dins. «Finestra» és un mot llatí d'etimologia desconeguda. Hom diu que el seu origen és etrusc, aquell poble desgraciat que es deixà morir, però que fou el creador de la vida urbana. En realitat, vol dir el forat obert en un espai. Per a l'etrusc i per al llatí és el forat, però també, alhora, és el marc. No sabien que els homes crearien una gran xarxa comunicativa, els forats de la qual serien les finestres de l'espai. I, malgrat això, la metàfora les ha predit.

Les primeres finestres foren els nostres ulls, amb què vèiem i ens veien. Els ulls, finestres de l'ànima. Ha estat també l'al·legoria del *voyeurisme*, la finestra indiscreta en què s'endinsa la curiositat per la vida d'altri. L'hem retrobat en el mirall que ens porta com a noves Alcies a altres realitats, i també en aquella imatge del marc suspès en l'espai pel geni del surrealisme oníric.

La televisió ha estat una pseudofinestra comunicativa. Al seu costat, complementant-la, transformant-la o substituint-la, hem creat una arquitectura comunicativa

diferent en un espai que ja no és propietat de ningú, que és il·limitat, on tot i tothom té cabuda, que permet la participació i la formació d'associacions diverses i on la llibertat és la seva naturalesa. És el somni, per a alguns, d'una nova democràcia, d'una societat llibertària, sense anarquia, però que necessita ser responsable.

Però uns altres arquitectes de la nova societat, nous etruscs, subjectes a poders diferents, han definit marcs comercials o polítics per encriptar els distints somnis de les persones. Hi ha finestres de creativitat i de coneixement, però també n'hi ha de soledat, d'impostura i de narcisisme. La veritat ha deixat de ser absoluta, i la nova realitat és cruament subjectiva. La finestra és el lloc on ja és indestruïble el subjecte i l'objecte. Mitificadora i desmitificadora alhora, en realitat és la metàfora de la nostra complexitat. Per aquesta raó, ens envaeix i ens sedueix, ens atrau com el vertigen de la profunditat i ens atemoreix, també, perquè transforma la nostra vida i a nosaltres mateixos. Com un cromosoma, ens modifica i ens torna indiferents al que llegim, veiem o diem, perquè la gran paradoxa és que l'absència de distància ens torna distants i que l'allau d'informació, les diferents veritats, ens debiliten les emocions. Potser és el preu de la nova llibertat. A ambdues bandes de la finestra es conforma un nou hàbitat més intel·ligent i lliure, però menys emotiu i gens innocent.

Algú creu haver-hi trobat el nou paradís. Això és impossible. Des de l'inici hi ha un missatge per a la humanitat recollit en el llibre dels llibres, el text més antic conegut, en què es parla de coneixement i llibertat. El llibre de la nostra història comença amb la revolta de la dona, que intueix que li era prohibit saber, que gaudeix del sabor del coneixement i el comparteix, i que amb el coneixement adquireix la llibertat, els sentiments i la responsabilitat. És així com comencem a ser éssers humans, perquè el paradís era tan sols la innocència de la ignorància. Aquell fou el missatge: el coneixement és compartit, i, llavors, és llibertat.

Que les seves reflexions d'avui ens ajudin a no perdre'ns en aquelles finestres que nosaltres mateixos hem creat, a trobar-hi el coneixement i a preservar-hi la veritable llibertat.

Moltes gràcies.

Obertura

El president

Moltes gràcies. Té la paraula seguidament l'excel·lentíssim senyor Joan Majó, director general de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió.

El director general de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (Sr. Joan Majó)

Moltes gràcies, president; bon dia a tothom, autoritats i amics i amigues. Un any més, participem —d'una banda personalment, perquè hi havia participat moltes vegades abans d'ocupar el càrrec actual a la Corporació, però també ara com a Corporació— amb molt de gust en aquesta Jornada, i un any més observem fins a quin punt alguns dels temes que aquí es debaten tenen una transcendència en la nostra societat.

A mi, en aquesta taula i en aquesta petita inauguració d'aquest moment, probablement em toca fer el paper més al costat del que jo en diria la «dimensió empresarial», i fins i tot la «dimensió tecnològica» del que d'alguna manera discutim.

Aquest títol, aquest tema de «La televisió i altres finestres», tal com ara ho expressava la presidenta de la Comissió, ens centra plenament en quelcom que em sembla que hauria de ser —a mi m'agradaria que ho fos— el motiu de la reflexió fonamental de la Jornada d'avui: la televisió ja no és la televisió. Ja no podem seguir parlant de la televisió. Hem de parlar de la comunicació més en conjunt.

Per què? Perquè hem entrat en una etapa... Jo no sóc entès en art, la qual cosa no vol dir que no hi sigui aficionat, però no sóc entès en art, però sempre m'ha agradat molt aquesta tendència artística actual de la desconstrucció, que sobretot ha tingut molt de ressò en l'arquitectura, però també en altres aspectes, perquè vol dir acabar agafant no les formes, sinó les funcions, i trobar les funcions. I, com que en altres sectors això ho hem viscut i ho vivim, em sembla que és una mica el que ens cal fer. Hem de començar a desconstruir alguns dels elements que amb vista a les persones hem anat creant durant aquests últims anys mitjançant la tecnologia, mitjançant la indústria, el comerç, els serveis, perquè ja no són el que eren.

I us en posaré un exemple que alguns dels d'aquí m'heu sentit algunes vegades: ben aviat deixarem de parlar d'això que avui coneixem com un «televisor». Un televisor no és un televisor. Un televisor és un conjunt de funcions, que en aquest moment estan ficades totes en una sola capsa, però que es desconstruirà. I d'aquí a uns anys a casa no tindrem televisors, i, en canvi, veurem la televisió. Per què? Perquè un televisor és la suma d'uns elements funcionals —uns altaveus, una pantalla, un sintonitzador, un descodificador—, alguns dels quals seguiran existint i altres no. I tots nosaltres deixarem de comprar televisors, de la mateixa manera que des de fa molts anys ja no comprem fàxos, o ja no comprem fotocopiadores, o ja no comprem escàners, perquè hi comença a haver uns elements que funcionalment els ajunten o els separen.

La televisió ja no és la televisió des d'aquest punt de vista material, però és que probablement no arribarem al fons de tot això fins que no acabem de poder analitzar de veritat quins són els elements que, com a conseqüència de l'evolució tecnològica, ens han permès poder fer aquesta operació.

Mireu, en la comunicació hi ha hagut etapes clau basades en dues funcions, que són la capacitat de transmissió i la capacitat d'emmagatzemament. Molts dels qui sou aquí en sabeu més que jo, de tot això, però fins que no hi va haver capacitat d'emmagatzemament, l'única comunicació possible era la comunicació presencial. En el moment que hi va haver capacitat d'emmagatzemament de la informació tot allò que en diem la «informació» va canviar.

Avui ens trobem amb el fet que una sèrie de desenvolupaments tecnològics que han anat ocorrent al llarg de segles, però que molt darrerament s'han accelerat, ens permeten arribar a unes capacitats gairebé infinites en la capacitat de transmissió i en la capacitat d'emmagatzemament.

I això permet per primera vegada ajuntar tres característiques bàsiques de la comunicació, que són: cap limitació en el nombre de bits que es transmeten i, per tant, massificació absoluta de la capacitat de transmissió; cap limitació en el fet que cada un dels nodes o de les persones que siguin en una xarxa puguin rebre i emetre, és a dir, absoluta interactivitat de tots amb tots —això ho veiem cada dia amb els sistemes actuals amb què la gent es comunica formalment o informalment—, i, tercer, cap limitació en la capacitat de crear magatzems intermedis, la qual cosa ens configura una xarxa —de què d'aquí a una estona se'ns parlarà amb molta autoritat— que té aquestes característiques i que permet que la comunicació sigui de tots amb tots, sense límit de capacitat i sense limitacions ni d'espai ni de temps, és a dir, una comunicació que podem emmagatzemar allà on vulguem i quan vulguem.

És clar, això és un repte que provoca una nova situació i que fa que les empreses, les organitzacions, com és el cas de la que jo en aquest moment dirigeixo, hagin d'adaptar el que fan i la seva organització a aquest nou entorn. Sobretot, perquè, mirat ja no des de l'aspecte tecnològic, sinó des de l'aspecte del que de veritat importa, que són els continguts, hem de començar a entendre que la nostra capacitat d'utilitzar altres finestres no l'hem de separar de la necessitat que els continguts estiguin adaptats a les finestres. Jo ho deia fa pocs dies en ocasió de la inauguració, la posada en marxa, d'aquesta nova emissora que el grup d'emissores de Catalunya Ràdio va llançar el dia 23 d'abril: fa molts anys que la gent escolta la ràdio per inter-

net, però no és el mateix escoltar una ràdio per internet que fer una ràdio pensada per ser escoltada per internet.

Els continguts s'han d'adaptar a les finestres, els continguts s'han d'adaptar als canals. I un dels reptes que tenim a la Corporació i que tenen totes les empreses que d'alguna manera treballen en aquest sector és entendre que tecnològicament hem d'estar al dia, però que la realització i la concepció dels nostres continguts les hem de fer en funció d'aquesta novetat. A la Corporació ho hem intentat, ho intentem. No és fàcil. Costa adaptar la tecnologia, adaptar les mentalitats, adaptar-ho tot plegat, però ho intentem. Des d'un punt de vista de la feina, jo crec que aquests últims anys —no pas només aquests dos últims, parlo de fa més anys— s'han fet avenços importants.

I ara tenim, a més, una nova situació, i amb això m'agradaria acabar aquesta petita introducció. Aquesta casa ha aprovat ja una llei fa uns mesos que anuncia que el que era fins ara la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió es convertirà en la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, que em sembla que va molt en la línia del que jo dic.

Sé que estem a mitges. Per què? Perquè perquè aquesta transformació sigui completa cal la llei que es va aprovar i la que està en tràmit. M'agradaria acabar aquesta introducció fent vots i esperant, amb una llei aprovada i una altra pendent d'aprovació, que d'aquí a unes setmanes o uns mesos, mentre aquest Parlament estigui encara constituït, puguem tenir aprovades totes dues lleis i fer de veritat legislativament això que tecnològicament i empresarialment fem.

Moltíssimes gràcies.

El president

Moltes gràcies, senyor Majó. Té la paraula seguidament el president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, el senyor Josep Maria Carbonell.

El president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (Sr. Josep M. Carbonell)

Senyor president, diputades i diputats, amics i amigues, en primer lloc voldria expressar la meva satisfacció per aquesta VII Jornada. I Déu n'hi do!, VII Jornada. Aquesta vegada hi participo com a president del Consell; altres vegades hi havia estat com a diputat o com a membre del Consell.

Aquesta VII Jornada demostra certament l'interès que té el Parlament per la temàtica audiovisual, per la qualitat de l'audiovisual, que crec que és una peça molt important en la qualitat de la democràcia. Jo estic convençut que hi ha un paral·lisme entre la qualitat del sistema audiovisual i la seva pluralitat i la qualitat i la pluralitat de les nostres democràcies. Per tant, crec que és molt intel·ligent per part del Parlament que aquesta hagi estat una preocupació durant més de set anys de forma continuada.

Som, realment, davant d'una situació apassionant del sector audiovisual i de la informació. Durant aquest any, en què he pogut participar en un munt de jornades,

certament he pogut constatar que hi ha una gran dificultat, com dirien en francès, per *saisir*, per saber cap on anem, per trobar les claus d'interpretació de la nova situació. Fins i tot, en bona mesura, jo sóc dels qui creuen que en aquests moments més que formular respostes el que hem de fer és saber plantejar correctament les preguntes fonamentals —i en aquest sentit jo, al final de la meua intervenció, intentaré formular quatre preguntes—, formular les preguntes per saber cap on hem d'orientar el conjunt del sistema audiovisual en favor de l'interès públic. Aquesta és la preocupació del Consell: com intervenir per intentar orientar bé el sector audiovisual al servei de l'interès públic. Aquest és el tema central, el repte que com a regulador nosaltres hem de tenir. Tenint en compte, a més —i això ho vaig sentir fa dues setmanes a Brussel·les, a la trobada de l'associació de televisions privades europees, després d'una magnífica intervenció del director, Xavier Marvaldi, de l'M6 Web—, que, més que preguntar-nos què és el que farem el 2010, atesos els canvis que viu el sector, el que ens hem de preguntar és què farem d'aquí a sis mesos. Això era el que ell vivia permanentment a la seva televisió, perquè el ritme de canvis se succeeix a una gran velocitat.

Per què cal, més que assajar respostes, formular preguntes? Certament, pel que ens ha explicat en Joan Majó: perquè, realment, la compressió digital comporta una convergència sense precedents entre les xarxes de comunicacions electròniques i els continguts i les tecnologies de la informació. Aquesta convergència produeix un esclat extraordinari. I en el camp de la televisió produeix que al costat de la televisió convencional apareguin noves finestres, o potser noves modalitats de comunicació audiovisual, que realment trenquen i obren noves perspectives. Viviane Reding, la comissària europea de la societat de la informació, acostuma a afirmar que som en un moment que qualsevol contingut podrà en qualsevol moment i en qualsevol lloc arribar a qualsevol *device*, a qualsevol aparell. Aquest és el context en què nosaltres avui ens trobem.

En aquest sentit, jo crec que les quatre preguntes que nosaltres ens formulem són preguntes que crec que podrien planejar en certa manera durant la sessió de treball d'aquesta VII Jornada.

La primera és: ens trobem davant d'un esclat, d'un alliberament, de la informació o davant d'un procés d'homogeneïtzació i concentració a escala nacional i internacional? O ens trobem alhora en un doble procés esclat/alliberament de la informació, el *free flow* famós de l'informe MacBride, no en una única direcció, sinó en múltiples direccions? O ens trobem que al costat d'aquest *free flow*, d'aquest esclat/alliberament de la informació, en segments molt importants es produeix un procés de concentració i homogeneïtzació? Aquesta és una pregunta que nosaltres com a reguladors ens fem, i és una qüestió molt important en la perspectiva de l'interès públic.

En segon lloc, la pregunta és: si bé la tecnologia és imparable, cal preguntar-se fins a quin punt el mercat, en el seu procés d'adaptació al nou context, actuarà com a fre o alentidor. I això cal fer-ho, perquè la cadena de valor audiovisual —creador, productor, propietaris de drets, empaquetador, difusor, distribuïdor— trontolla. Qui és qui? Qui fa què? Aquestes són preguntes que tenien una resposta en la televi-

sió convencional. avui, amb els nous serveis audiovisuals, aquesta cadena de valor trontolla.

D'altra banda, i això té relació amb el regulador, models que s'havien plantejat potser, en certa manera, fins i tot poden quedar ràpidament obsolets. Jo em demano, per exemple, si en el model d'emigració de la televisió analògica a la digital —en què s'assenyalava que cada «mux» a escala estatal havia de ser un «mux» de quatre programes, de quatre cadenes, cosa que en un moment podia tenir el seu sentit— ara no seria més intel·ligent plantejar-se la pregunta de si els múltiples d'àmbit estatal no han d'anar orientats a l'alta definició. Tenen sentit quaranta canals dels quals trenta són productes normalment ja amortitzats? Són preguntes que crec que ens hem de fer si volem respondre a les qüestions de fons.

La tercera és òbvia, i serà present en el debat de tot el dia d'avui: al costat de la televisió convencional, i amb l'aparició dels nous serveis audiovisuals, de les noves modalitats, de les noves finestres, com coexistiran la televisió convencional i les noves modalitats? Quins seran els percentatges de penetració? A qui arribarà la televisió convencional? La televisió convencional serà la que crearà el gruix de l'opinió pública? Com es construirà l'opinió pública? És una tercera pregunta que jo crec que és prou important.

I l'última pregunta —i acabo, president— és sobre el regulador, sobre les lleis. El Parlament, com deia en Joan Majó, ha fet una llei de comunicació audiovisual, una llei que ha intentat incorporar els nous serveis audiovisuals. De fet, és una llei que incorpora parts de la futura directiva de televisió sense fronteres, els nous apartats de la reformulació que es fa a Brussel·les; incorpora, d'una banda, els nous serveis audiovisuals i incorpora també el concepte d'operador audiovisual més enllà de l'espectre radioelèctric. Però, sens dubte, la tasca reguladora i el marc legal seran un tema fonamental en l'agenda política dels futurs anys.

I aquí acabo, president, dient que per nosaltres aquesta Jornada és d'un gran interès, d'un gran interès en aquesta perspectiva tan important que ens pertoca a tots nosaltres de cercar en el marc del sistema audiovisual el millor al servei de l'interès públic.

Moltes gràcies.

El president

Moltes gràcies. I, si m'ho permeten, unes breus paraules per acabar aquest acte d'inauguració d'aquesta VII Jornada Parlamentària sobre els Mitjans de Comunicació, que s'organitza des del Parlament en col·laboració amb el Consell de l'Audiovisual de Catalunya i la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió.

Aquesta Jornada respon també de manera coherent a un dels objectius que ens hem plantejat en el Parlament, que és obrir les portes a la societat, que és ser propers, intentar ser propers, a les realitats que es viuen en el país.

Voldria també disculpar la presència del senyor Rafael Luna, que és el secretari de la Mesa del Parlament encarregat de l'organització d'aquesta Jornada. Aquesta matinada ha mort la seva mare, i per això no podrà acompanyar-los.

Fa uns anys que se'ns diu que vivim en l'anomenada «societat de la informació», en l'era de les noves tecnologies, o fins i tot es parla de la «revolució» de les tecnologies de la informació i de la comunicació, les TIC. Ja no és el futur, això; és el present, per descomptat. Però és un present tan canviant, tan ràpid, que en moltes qüestions les transformacions van més endavant que qualsevol previsió, que qualsevol intent d'adaptar-nos-hi a poc a poc, de tenir en compte els problemes d'encaix de les noves realitats en un país que encara manté moltes estructures, moltes dinàmiques i moltes visions del segle passat. És a dir, cada dia hi ha més canals de comunicació, més eines, més possibilitats, i, com de costum, davant els grans canvis ens trobem amb importants paradoxes. Hi ha més informació, però, segons com, també podríem dir que hi ha més desinformació. Deixin-m'ho expressar d'una altra manera: és cert que hi ha més comunicació, però, segons com, també hi ha menys diàleg.

Aquesta Jornada és, per tant, un intent de reflexió i de pausa virtual —perquè la realitat no s'atura, no ens espera en cap cas— per encaixar les transformacions presents i futures en els projectes de progrés de la nostra societat i de la nostra nació.

Ara, precisament, ens trobem en un moment polític que pot marcar un punt i a part en la història d'aquest país. La ciutadania de Catalunya es troba a punt de votar en un referèndum, de decidir un camí o l'altre per als propers anys. Pel meu càrrec, no em correspon recomanar cap sentit de vot, per descomptat. Sí que demano, però, que hi participin, que s'impliquin en el futur. Hi insisteixo: sí que demano que la gent s'expressi, que hi participi, que s'impliqui en una decisió que és de cada persona, però que en el resultat suposarà la decisió de què accepta o què vol per al futur de la nació catalana.

I faig aquí referència a aquest moment clau per al futur de la nostra nació perquè el paper que tindran els mitjans de comunicació audiovisual en tot aquest procés serà fonamental. Fonamental perquè, com deia al principi, la nostra és una societat definida, emmarcada, per aquest entorn comunicatiu cada cop més plural, cada cop més xarxa. Es conserva encara un cert centre neuràlgic en la televisió, però també és cert que el mateix mitjà televisiu és cada cop més plural, cada cop més heterogeni. I, en paral·lel, cada dia es presenten noves alternatives de comunicació i d'informació que difuminen encara més l'abast real del paper dels mitjans tradicionals de comunicació de masses.

En aquest entorn complex, si els ciutadans i les ciutadanes no estan ben informats no hi ha veritable llibertat, ni de pensament, ni de participació, ni d'oportunitats. Per tant, necessitem més que mai una ciutadania ben informada sobre el que es vota, per exemple, sobre el que significa, sobre el que comporta, no solament des d'una perspectiva a curt termini, sinó també des d'una perspectiva a llarg termini.

Això, hi insisteixo, exigeix rigor i qualitat en la informació. Però, com garantir-los? Perquè els emissors no són neutres. De fet, ningú no és neutre, perquè fins i tot l'omissió, el silenci, també incideix, també és actuació política.

I si ja era complicat parlar d'això quan hi havia un nombre determinat de mitjans, de canals de comunicació, què passa avui quan les formes de comunicació són tan múltiples? Segurament, la resposta passa pel receptor, per la mateixa ciutadania, pel seu esperit crític, per la seva capacitat de saber destriar el gra de la palla, de saber

distingir on es troba el rigor informatiu. En aquest sentit, tenim a favor els pòsits de l'herència d'una cultura política que defensava el lliure pensament, la reflexió i l'esperit crític —i fa molts anys, d'això—, i que perviu entre nosaltres, com ho prova, per exemple, la pluralitat de forces polítiques representatives i presents en el nostre Parlament.

Fins a quin punt conservem aquest esperit crític? Fins a quin punt és possible exercir-lo en la societat actual? Les frases que es fan servir quan es parla de política a Catalunya són fruit només del pensament i la reflexió o són la repetició de consignes? Quant hi ha de propagació de mitges veritats fins a convertir-les en fets consumats? I podríem continuar en la línia de plantejar preguntes, fent preguntes al vent, potser buscant-hi alguna resposta, com deia el cantant.

Però, al marge del referèndum, a l'hora de plantejar qüestions sobre la taula, d'apuntar debats, de llançar preguntes, voldria no fer exercici d'omissió amb relació a la cultura i a la llengua de la nostra nació. La cultura necessita vida, vitalitat, necessita un cert esperit inquiet, cercar nous espais, no tancar-se; fins i tot, necessita barrejar-se, alimentar-se. Qualsevol cultura ha de ser ben viva, o perd el seu sentit, que, per sobre de tot, és expressar formes de fer, de pensar, de viure, de veure la vida. Per tant, la cultura catalana i la llengua catalana necessiten ser presents en aquest nou entorn, en aquesta gran xarxa comunicativa, especialment en l'audiovisual.

Més preguntes: en podem fer previsió? Calen espais protegits? Com podem donar suport al creixement d'una cultura pròpia forta en l'àmbit audiovisual? Com podem corregir certes discriminacions que pateix el català en el sector? Justament, en saber trobar les respostes, i fer-ho de manera adequada, a algunes d'aquestes preguntes hi ha una part important de les possibilitats de supervivència de la nostra llengua, i, de retruc, de la nostra cultura.

Sé que he plantejat moltes preguntes, i em sembla que he marxat massa de la línia d'aquesta mesa. Confio que, si bé difícilment avui se'n trauran respostes, serviran per posar sobre la taula certes qüestions, per reflexionar i per enriquir el pensament d'aquest país nostre, que tants reptes té avui mateix per endavant.

Que facin una bona feina, i moltes gràcies per la seva assistència.

I ponència

El vicepresident de la Comissió de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (Sr. Bernardo Fernández)

Senyores diputades, senyors diputats, amigues, amics, senyores, senyors, bon dia a totes i a tots, bon dia a tothom. El doctor Manuel Castells, que entre altres moltes coses és professor i president de la Comissió Científica de la UOC, sota el títol, jo diria que suggestiu, «Autocomunicació de masses i regeneració de la democràcia», ens proposa una reflexió, una anàlisi, sobre la comunicació en la societat actual i la seva evolució en un futur més o menys previsible.

La primera qüestió que em va venir al cap en llegir el títol d'aquesta interessant conferència d'avui va ser la relació entre identitat local i comunicació global. En diversos moments, el professor Castells ha parlat i ha escrit sobre els qui dominen la societat o volen fer-ho, i ens diu que només ho aconsegueixen quan controlen la comunicació i són capaços de produir idees favorables als seus interessos. avui la comunicació passa per mitjans com la televisió, la ràdio o la premsa escrita, i és en aquests espais mediàtics on es generen opinions gairebé de tot tipus. Per això l'espai és poder en si mateix.

Arribats a aquest punt, em vénen al cap un grapat de preguntes. Per exemple: disposem o podrem disposar algun dia de sistemes de comunicació que no estiguin al servei dels interessos dominants? Com veu el nostre ponent la lluita per l'espai? On i com es poden posar els límits a la dominació de l'espai?

D'altra banda, sabem que l'audiència no és un receptor passiu, ans al contrari: la investigació en el camp de la comunicació ha demostrat que l'audiència és activa, és a dir que no s'empassa tot el que li llancen, que forma la seva pròpia opinió, que processa el que rep en termes dels seus valors, interessos i percepcions. Per tant, se sap el que s'emet, però no el que es rep. Estem en disposició de saber, encara que només sigui mínimament, quins mecanismes s'activen per assumir o deixar d'assumir determinats plantejaments, idees i/o conceptes?

Internet, per la seva versatilitat i baix cost, ha revolucionat els sistemes de comunicació i permet a qualsevol persona, grup o organització comunicar-se mitjançant la xarxa. També és cert que d'un temps ençà han aparegut a milions els blocs, els videoblocs i els audioblocs. És veritat que la majoria d'aquestes fórmules de co-

municació són molt i molt interactives. I escriu també el professor Castells: «Les xarxes de comunicació són selectives. La comunicació és de masses, perquè arriba potencialment a cents de milions de persones, però alhora és autònoma respecte als mitjans de comunicació de masses i respecte als poders polítics i econòmics. Ja sabem que internet també depèn d'un accés a la xarxa i que aquest accés té amos de servidors i de xarxes, però, com que l'arquitectura tecnològica d'internet va ser dissenyada per fer-ne difícil el control i com que internet té un gran interès per a les empreses i institucions, no és possible obrir la xarxa per a uns i tancar-la per a altres. A més, en les societats democràtiques els tribunals garanteixen la llibertat d'expressió a internet, llevat, lògicament, de casos extrems, generalment sota control judicial.»

Per això, arribats a aquest punt, crec que la pregunta, o si més no una de les preguntes més adients, és: podem preveure quina serà l'evolució d'aquestes formes de comunicació i com poden afectar, o millor dit com poden incidir en els sistemes més tradicionals o clàssics? Afectarà aquesta nova realitat el nostre funcionament democràtic?

Si a tot això hi afegim l'explosió de la comunicació mòbil i no perdem de vista que la capacitat d'autocomunicació es distribueix en tots els àmbits de la vida, ens adonarem que en molt poc temps trobarem escenaris totalment nous i insospitats fins fa poc temps. De fet, ahir mateix teníem a Barcelona i a cinquanta i escaig o seixanta ciutats de l'Estat un exemple d'això de què parlem: més de mil joves es van concentrar a la plaça de Catalunya convocats mitjançant internet.

En definitiva, per parlar de tot això i de moltes i moltes coses més, tenim aquí entre nosaltres el professor Castells, que, a més de professor de recerca de la Universitat Oberta de Catalunya i president de la Comissió Científica de la mateixa Universitat, com hem dit abans, és catedràtic emèrit de sociologia i de planificació urbana i regional de la Universitat de Califòrnia, a Berkeley, i titular de la càtedra Wallis Annenberg de tecnologia de comunicació i societat a la Universitat del Sud de Califòrnia, a Los Angeles. Ha estat convidat per més de tres-centes institucions acadèmiques de quaranta-tres països. És autor, ni més ni menys, de vint-i-quatre llibres, entre els quals la trilogia *L'era de la informació: economia, societat i cultura* ha estat publicada en vint-i-dos idiomes. És doctor *honoris causa* per catorze universitats d'Espanya, Europa, Amèrica i Àsia. Ha rebut, entre altres distincions: l'Ordre de les Arts i les Lletres, del govern francès; l'Ordre del Lleó, de Finlàndia; l'Ordre Gabriela Mistral, de Xile; l'Ordre de Santiago, de Portugal; la Medalla Narcís Monturiol, de Catalunya, i els premis de l'Associació Americana de Sociologia i de l'Associació Americana de Ciència Política. També ha estat assessor del secretari general de les Nacions Unides. El 2005 va ser designat per la Comissió Europea membre fundador del Consell Científic del Consell Europeu de Recerca.

Professor Castells, la paraula és seva. Moltíssimes gràcies.

Autocomunicació de masses i regeneració de la democràcia

MANUEL CASTELLS, sociòleg, professor de recerca i president de la Comissió Científica de la Universitat Oberta de Catalunya

Gràcies per aquestes observacions, molt interessants, que introdueixen el tema que ens ocupa avui. Agraïxo profundament als organitzadors d'aquesta Jornada la seva invitació, que em dona l'oportunitat de compartir amb vostès els resultats preliminars de la meua recerca actual sobre la relació entre comunicació i política.

Presentaré en primer lloc, de forma sintètica, l'argument d'aquesta ponència sobre la relació entre democràcia i comunicació, que considera tant les formes tradicionals de comunicació de masses com les noves formes d'autocomunicació de masses. Després entraré en el detall dels diferents punts i il·lustraré l'anàlisi amb algunes dades.

Al llarg de la història, la informació i la comunicació són fonts fonamentals de poder, perquè, encara que la coerció és un component important del poder, la clau resideix en la capacitat d'influir en el que pensa la gent. La batalla del poder es guanya en les ments de les persones. I això és veritat tant per conservar el poder com per canviar-lo, perquè una vegada la gent pensa de manera diferent és sols qüestió de temps i de molt sofriment que canviïn les bases del poder.

La informació i la comunicació es modifiquen en funció de l'organització institucional de la comunicació i de la tecnologia de comunicació. Els actuals sistemes polítics estan fonamentats en la capacitat de control del sistema de comunicació per l'estat, els partits polítics i els grups econòmics, que utilitzen el control empresarial dels mitjans de comunicació. Tanmateix, no es tracta d'un sistema monolític, perquè hi ha pluralitat política i d'interessos econòmics, perquè la professionalitat dels periodistes actua com a filtre contra la manipulació dins de certs límits i perquè els mitjans han de mantenir un cert nivell de credibilitat per conservar la seva audiència en un entorn competitiu.

En una societat de la informació i la comunicació com és la nostra, la política és cada vegada més, és sabut des de fa un temps, política mediàtica. Això no vol dir que els mitjans de comunicació tinguin el poder o siguin el quart poder. És molt més important: els mitjans constitueixen l'espai on es juga el poder. D'aquest fet se'n deriven conseqüències decisives en els processos de formació del poder, que tractaré d'analitzar en aquesta ponència.

La comunicació de la societat industrial, de què sortim ara, es va construir, com han dit els qui m'han precedit en aquesta anàlisi, com a comunicació de masses mul-

tidireccional, un missatge d'un a molts, controlat per l'emissor del missatge i difós sobretot per la televisió, encara que aquesta s'alimenta de la premsa i es prolonga de manera més diferenciada en la ràdio, cosa que forma sistema.

La societat en xarxa, en què hem entrat ja, es caracteritza per una comunicació horitzontal, en xarxa interactiva, mitjançant internet i la comunicació mòbil. Aquest sistema l'anomeno provisionalment «autocomunicació de masses», perquè és una comunicació massiva, global i local a la vegada, perquè els emissors dels missatges són múltiples i són receptors al mateix temps que emissors i organitzen en bona mesura les condicions de producció i difusió dels missatges.

D'altra banda, amb relació a la democràcia, constatem que hi ha una crisi quasi universal de legitimitat política. Vull dir, els ciutadans, majoritàriament, no confien en els seus governants i no es consideren representats pels partits polítics realment existents, encara que continuen donant suport a la idea de democràcia i a la necessitat dels partits polítics. En aquest context, el desenvolupament de l'autocomunicació de masses és aprofitat pels ciutadans per incrementar la seva autonomia política, és a dir, per ser més capaços d'intervenir en els processos condicionants del poder i de la presa de decisió sense la intermediació dels partits o de l'estat. Aquesta autonomia s'expressa tant amb moviments socials de resistència com amb moviments de crítica i alternativa política, que aquests darrers temps condueixen en molts casos a significatius canvis de govern.

A continuació, presentaré de manera menys esquemàtica aquestes observacions, però amb algunes dades que donen suport a aquesta anàlisi abans d'arribar a algunes conclusions. I si m'ho permeten, segons el consell dels organitzadors d'aquesta Jornada, continuaré en castellà per augmentar la fluïdesa de comunicació en un tema complex i delicat, particularment en un context parlamentari.

En primer lugar —más o menos el esquema es muy sencillo— trataré de la crisis política, después de la autocomunicación de masas y después de la relación entre autocomunicación de masas y autonomía política.

En primer lugar, veamos la relación que se puede constatar a partir de la investigación comparada entre política mediática, política del escándalo y crisis de legitimidad.

La política, como sabemos, se basa en la comunicación socializada, es decir, no simplemente interpersonal, sino que circula por la sociedad a través de la capacidad de influenciar en las mentes mediante los procesos que tienen lugar en el espacio de comunicación.

En este sentido, los medios de comunicación de masa son esenciales. La información que forma opinión se recibe en primer lugar por la televisión, pero también a través del sistema de comunicación del conjunto de los medios. Este sistema de medios es plural en democracia, pero es sesgado, es sesgado de una forma fundamental: es sesgado hacia lo que no está en el espacio de la comunicación de los medios. Es decir, aparte de los distintos sesgos partidistas que se pueden organizar y que son crecientes —como saben ustedes, en este momento el periodismo de moda y el que vende es el periodismo militante, es el periodismo que está al servicio de una ideología o de una causa política, tanto en los Estados Unidos como en Francia, como en España—, hay además un criterio más fundamental: es un espacio dicotómico; lo que no está en el

espacio de comunicación no existe políticamente. Este es el punto fundamental. Y por eso, por cierto, las instituciones como el Consell de l'Audiovisual de Catalunya y otras semejantes son fundamentales para garantizar no solo la limpieza de lo que se dice, sino la presencia de lo que se callan.

Los medios no determinan, pero hay que pasar por los medios para llegar a la gente. Y las reglas de comunicación, sobre todo en el medio determinante, que es la televisión, imponen mensajes claros, breves y expresados a través de imágenes. Hay múltiples casos en que hay un discurso por un lado que no se censura y una imagen destruye al mismo tiempo que el discurso, va incluso en contradicción a veces con el discurso.

La imagen directa en política, como en todo, a nivel de la comunicación es un rostro. Esa es la imagen más potente. De ahí que la política mediática, se ha demostrado, conduzca necesariamente a la personalización de la política. Lo que es fiable o no fiable para la gente es una persona, expresada en un rostro, que es la imagen más impactante.

Los programas políticos se reducen a unos cuantos puntos clave. Que levante la mano quien haya leído todos los programas de todos los partidos políticos en las últimas elecciones antes de votar. Ni siquiera el 10 por ciento. Normalmente los ciudadanos no leen nada de los programas; miran lo que dicen, más o menos, en resúmenes rápidos. Por lo tanto, los programas se reducen a unos pocos puntos clave. Pero conforme la política se hace más competitiva los programas políticos se aproximan en sus expresiones. Cuidado, no digo que todas las políticas sean iguales, obviamente no es así, pero los mensajes se acercan, y sobre todo se acercan en los momentos decisivos. Y ¿por qué se acercan? Entre otras cosas, porque los construyen las mismas empresas publicitarias que trabajan para todos.

Si la política es mensaje, el mensaje es persona y la persona se juega sobre la credibilidad de la persona, la táctica política esencial en nuestras sociedades consiste en destruir la credibilidad de esa persona, sobre todo porque se ha demostrado en la investigación que los mensajes negativos son cinco veces más eficaces que los positivos. Es la vieja historia que solo son noticias las malas noticias, y en la comunicación política eso es todavía más así.

Y aunque haya partidos o líderes que no quieran entrar en el juego, que quieran mantener la limpieza democrática, hay que acumular munición si el adversario empieza con este juego. Como mínimo para disuadir. Y, por lo tanto, así se crea un mercado de intermediarios que obtienen o fabrican información y la venden al mejor postor o la filtran mediáticamente.

Así se crea la política del escándalo, que es hoy día un tema clásico de la comunicación política y del análisis político. La política del escándalo ha sido directamente responsable de la mayoría de crisis políticas en todo el mundo en la última década o en los últimos quince años. Aquí tengo el dossier a nivel mundial de todos los escándalos políticos que han llevado a crisis continuas de gobierno en todos los contextos.

Los análisis, entre otros, de John Thompson, de Tumber, de Esser, de Hartung y de la mayoría de investigadores de la comunicación política demuestran claramente esta tesis. Y aunque de vez en cuando hay una especie de pacto de no agresión entre la clase política esto es incluso peor, porque entonces los ciudadanos piensan que los políticos se ponen todos de acuerdo entre ellos para cubrirse los unos a los otros, como ocurrió en

Francia hace pocos años con la autoamnistía que decretó el Parlamento francés para decir: «Todos perdonados de todo lo que hayamos hecho hasta ahora», con lo cual, claro, la credibilidad política del conjunto de las fuerzas políticas cayó todavía más.

La política del escándalo, según la investigación disponible, tiene dos tipos de efectos políticos. El primero es intervenir en el proceso de elección y de decisión de los sistemas políticos. Este efecto varía. No siempre se consigue destruir el objeto del escándalo, porque hay una especie de fatiga de la opinión respecto al escándalo. Cuando hay constantemente escándalos la gente ya empieza a ver la manipulación, a cansarse, etcétera, pero no tanto porque la gente no crea que los políticos son amorales, sino porque piensa que todos son igual de amorales, y por lo tanto mejor mi amoral que el amoral de enfrente.

Esto ha sido demostrado por la investigación en el caso de Clinton. Todo el mundo pensó que era un sinvergüenza con el caso de Monica Lewinsky, no solo por Monica Lewinsky, sino por mirar el país a los ojos y decir: «No lo hice», y luego decir que sí. Pero al mismo tiempo su popularidad siguió subiendo, y salió de la presidencia con un alto nivel de popularidad. Lo que es interesante es que, junto a esa investigación, otras investigaciones mostraron que, aunque Clinton, personalmente, por ser un sinvergüenza simpático, salió bien del tema, los votantes lo hicieron pagar en las elecciones presidenciales a los demócratas, porque se supone que los nuevos deben ser algo más morales que los que ya se conocen.

Pero el segundo efecto político es mucho más serio, y este está documentado. Se trata, a través de esta política del escándalo en que todos echan porquería a todos, de la desconfianza generalizada hacia el sistema político, porque hoy son unos y mañana otros, o sea que son casi todos, y entonces es el sistema el que se pone en cuestión.

La evidencia en este sentido está proporcionada por numerosos estudios de caso y también por el análisis estadístico, como el reciente de Treisman, que, sobre datos de la encuesta mundial de valores, demuestra, para una selección de países analizados, la correlación estadística entre el nivel de corrupción percibido resultante de la política del escándalo y el bajo nivel de confianza en el sistema político.

O sea que no se puede atribuir toda la crisis de legitimidad política a la política mediática, pero sí es un factor importante. Y, como los medios de comunicación viven de ganar audiencia —los medios de comunicación son fundamentalmente negocio, incluso los públicos, porque si no los cortan— y lo que más vende es el escándalo, cuanta más política mediática, más oportunidad de escándalo; cuanto más escándalo, más influencia de los medios, que actúan a la vez como tribunas de denuncia y mercado de escándalos políticos.

El resultado de todo esto, pero no solo de la política del escándalo, sino del conjunto de la evolución, es la clara crisis de legitimidad política y su incremento en la última década en todo el mundo, con la habitual excepción de Escandinavia. El año pasado, en una conferencia, no igual, porque nunca sale igual, pero sobre estos temas, al rey de Suecia y a Kofi Annan, que estaba allí también, porque su mujer es sueca, les propuse que por qué no declaraban Escandinavia paraíso de especies políticas protegidas y hacían una especie de reserva de la política para que los fuéramos a visitar para saber cómo es la democracia según los ideales de la democracia. A Kofi Annan le gustó, pero al rey no le gustó nada.

No les cansaré con datos que pueden encontrar en múltiples fuentes, incluidas mis publicaciones, pero solo a manera de ilustración les recordaré que según las encuestas a muestras representativas de la población mundial, tanto de las Naciones Unidas como del Foro de Davos y otras instituciones, más o menos dos tercios de los ciudadanos del mundo consideran que su país no está gobernado por la voluntad del pueblo. Dos tercios. Esta proporción en la Unión Europea es del 61 por ciento, y en España es del 60 por ciento. En España, en estos momentos, el 67 por ciento de los ciudadanos tienen poca o ninguna confianza en los partidos políticos. En Cataluña, en el 2.005, el 69 por ciento de los ciudadanos, en las últimas encuestas en este sentido, dicen que la política les interesa poco o nada, y entre los jóvenes, el 74 por ciento, y el 58 por ciento piensan que los partidos solo sirven para dividir a la gente y que en el fondo son todos iguales.

Pero, al mismo tiempo, la gente no es cínica. Ese es el tema. En Cataluña un 34 por ciento de los ciudadanos participan en campañas reivindicativas externas al sistema político. Hay una gran diferencia entre la sociedad civil y la sociedad política en Cataluña, aparte de hablar del mundo. Hace tres años terminamos con Imma Tubella un análisis sobre muchas cosas, pero en el cual, entre otras cosas, analizamos la opinión política en una encuesta-muestra representativa de la población de Cataluña, y, según el Projecte Internet Catalunya de la UOC, el 68 por ciento de las personas mayores de quince años en Cataluña participan en alguna asociación de algún tipo, el 68 por ciento, y solo el 1 por ciento participan en actividades políticas, en el sentido partidario; un 59 por ciento piensan que los ciudadanos no tienen influencia en lo que decide el gobierno, pero para la misma muestra un 70 por ciento piensan que la gente puede influir en los acontecimientos mundiales con movilizaciones sociales y políticas, y en realidad lo ponen en práctica: el 68 por ciento participan en Cataluña en campañas humanitarias y solidarias.

O sea, sociedad política por un lado, sociedad civil por otro. Y es aquí donde incide en todo el mundo, y me imagino que también en Cataluña, la posibilidad de autocomunicación de masas como forma de expresión de autonomía política.

Recordemos brevemente qué es esto de la autocomunicación de masas ilustrando temas que el señor Majó y el señor Carbonell también ya han presentado aquí.

De hecho, la base es Internet y la comunicación móvil, en proceso de rápida convergencia, que permiten el desarrollo de nuevas redes de comunicación: horizontales, interactivas, en circuitos de relación local - global y con capacidad autónoma de creación y difusión de mensajes, aunque se hagan en un contexto de vigilancia sistemática de los gobiernos y de invasión comercial generalizada de la privacidad, y de forma, además, crecientemente ilegal, porque gobiernos y empresas respetan cada vez menos sus propias reglas y buscan cualquier tipo de justificación en base al terrorismo, a la pornografía infantil o a la preservación del monopolio de intermediarios. Pero aunque puedan penalizar al mensajero, incluso a miles de mensajeros, no interrumpen el mensaje, no pueden interrumpir el mensaje. Entonces, si eres el mensajero, tiene alguna importancia, el tema, pero si eres el mensaje vives eternamente y circulas a través del espacio de libertad para anidar, para bien o para mal, en las mentes de las personas, que es justamente donde el poder reside.

La explosión de la autocomunicación de masas, a la que aquí se ha aludido también, como habéis dicho, puede apreciarse a través de algunos datos puramente ilustrativos. Les recuerdo que hoy día Internet tiene 1.000 millones de usuarios y sigue aumentando y que hay 2.000 millones de líneas de teléfono móvil en el mundo, y, como hay varios usuarios por línea, esto llega casi a un 40 por ciento de la población mundial. En Cataluña, el 77 por ciento de los jóvenes utilizan Internet y el 95 por ciento tienen teléfono móvil.

La convergencia de Internet con la comunicación móvil, y después su extensión por sistemas Wifi y Wimax, descentraliza aún más y convierte Internet en plataforma de comunidades y redes de todo tipo. Los SMS, los mensajes personales, se han convertido en instrumento de comunicación directa, interpersonal y en red, y en red de redes. Y, aprovechando las nuevas redes de comunicación, la gente se ha montado su sistema de autocomunicación —blogs, videoblogs, wikis, de todo tipo— y hace circular contenido de forma cooperativa a través del file sharing y del peer to peer networks.

Rizando los datos habituales en este caso, que son los de Technoratic, que es prácticamente la única fuente seria hoy día, en febrero de 2.006 se contabilizaban en el mundo 28,4 millones de blogs, 28.400.000 blogs. Pero lo importante no es eso, sino que en enero, o sea un mes antes, había 26 millones. En estos momentos aparece un blog nuevo cada segundo. En los últimos meses del 2.005, el último dato que tengo sobre esto, se publicaban nueve artículos por segundo en los blogs del mundo. Pero lo esencial no es el número de blogs, sino el número de enlaces entre ellos, utilizando tecnologías como la RSS, que hoy día todo medio de comunicación escrito que se precie tiene que tener instalada o lo «bypassan», es decir, lo dejan de lado continuamente. Esto es lo esencial, porque los blogs se conectan con los blogs y se conectan con el conjunto de medios de comunicación, y este sistema de enlaces es lo esencial.

Cataluña también ha entrado de lleno en los blogs. Tenemos un excelente estudio reciente de Mercè Molist sobre la blogosfera catalana que muestra el rápido crecimiento de los blogs en nuestro país, aunque es difícil sistematizar las estadísticas y, por lo tanto, tiene que referirse a varias fuentes de varios medios de blogs, aunque parece que el tema, sobre todo, es cualitativo, aún más que cuantitativo. Cito a Mercè Molist: «Si la quantitat de blocs en català no és un fet que destaquí en la blogosfera global, sí que ho és la seva qualitat. Un viatge pels blocs catalans confirma la dita que som un país de lletraferits i som també un país d'artistes. El percentatge de blocs catalans que publiquen tires còmiques o que mostren dissenys preciosos és força alt.» Sembla que ens especialitzem en la qualitat i no solament en la quantitat, però la quantitat no està gens malament.

Pues bien, los efectos de estas redes horizontales están penetrando, han penetrado ya, en el mundo de la comunicación de masas tradicional, pero cambiándolo. Por ejemplo, citando casos específicos pero que significan una tendencia, en Corea el OMI News es un ejemplo paradigmático de un sistema de noticias online que sirve de canal a todos los ciudadanos que envían sus textos, imágenes e informaciones, que luego son tratados por un equipo profesional, y hoy día se está constituyendo en un centro fundamental de información en Corea. Aquí Vilaweb intenta hacer algo en ese sentido, y creo que este fenómeno se desarrollará cada vez más.

En los Estados Unidos el fenómeno más interesante últimamente es la reencarnación de Al Gore como político líder de masas y de autocomunicación de masas, con su canal de televisión por cable Current TV y con sus sistemas de VC2, o sea video 2, es decir, video por usuarios. Cualquier persona monta sus videos, sus informaciones, y los envía al canal de televisión, y aquí, obviamente, hay un equipo profesional que los edita, los controla y los organiza. Pero en estos momentos representa el 40 por ciento del contenido de Current TV y tiene una audiencia creciente, porque la gente realmente se identifica mucho con ese tipo de noticias.

Yo diría que, sin entrar totalmente en este tema, porque no es donde quiero llegar con esta ponencia, el desarrollo de la autocomunicación de masas está ya transformando la comunicación y afectando a los medios de comunicación en todo el mundo. No es que la televisión unidireccional vaya a desaparecer, ni mucho menos, pero se está fragmentando, para empezar, fragmentando. El mundo de la televisión se fragmenta y se diversifica y está interactuando con una constelación de comunicación mucho más amplia. La televisión, como medio de masas que unifica opinión, se está reservando cada vez más para los grandes acontecimientos de la historia, en los que la gente se reúne en torno al televisor, como la final de la Champions, en este sentido.

Pero es cierto que la mayoría de los grupos mediáticos, en todos los países, aquí también, se están atrincherando en posiciones defensivas, con la idea de: «Después de mí, el diluvio. Este negocio lo sé hacer, me quedan diez, veinte, veinticinco años; voy a seguir mientras pueda, y el que venga después que se ocupe.»

Pero, en realidad, los medios de comunicación que así actúan son cuerpos flotantes en la marea que se mueven por inercia, sin enterarse de que se les escapa el sustrato. Y el sustrato era, y ya no es, el monopolio de la comunicación socializada. Ahora bien, la autocomunicación de masas tiene un impacto que va mucho más allá de la industria de la comunicación: afecta a la vida personal, al mundo de la empresa, al mundo del arte y, desde luego, al mundo de la política.

Y es con esto que quería acabar mi ponencia. ¿Cuál es la relación entre autocomunicación de masas y construcción de la autonomía política? Partamos de la observación, porque aquí es muy fácil hacer ideología, y en estos temas no hay que hacer mucha ideología, porque se pueden cometer errores graves.

Partamos de la observación. Lo que está ocurriendo, de verdad ocurriendo en el mundo, es que la posibilidad de desintermediar la comunicación masiva está siendo utilizada de forma creciente como forma de debate, de autoorganización y también de resistencia y de movilización espontánea en todo el mundo.

Por ejemplo, el llamado «movimiento antiglobalización», que es más bien por una globalización alternativa, funciona a partir de Internet, pero también a partir de la conexión entre Internet y los medios de comunicación en su conjunto a través de formas de comunicación autónoma, como Indymedia y la federación de grupos y actuaciones de Indymedia, que son multimedia, en realidad, y no solo por Internet.

Organizaciones políticas en campañas electorales, cuando no tienen apoyo de las fuerzas económicas o políticas, recurren a Internet; campañas muy importantes, como la de Howard Dean, en los Estados Unidos, que, aunque no ganó, cambió en gran parte el tono de la política americana y realmente ha creado un precedente para la

actual campaña, o como las campañas en Francia contra la Constitución europea en el referéndum, que fueron decisivas en el resultado del voto, se piense lo que se piense sobre dicho resultado.

Existen cada vez más las movilizaciones políticas instantáneas que reaccionan contra un hecho o contra un estado de cosas y lo transforman en movilización que incide en los gobiernos. Los casos se multiplican. Hay muchos estudios; yo he dirigido algunos de estos estudios en un gran número de países. Hay casos famosos: en Corea, dos veces en los últimos cuatro años; en Filipinas, dos veces en los últimos cuatro años; la Revolución Naranja en Ucrania; la Revolución de los Forajidos en El Ecuador... En todos estoy hablando de movimientos de movilización espontánea a través de móviles e Internet que cambian los gobiernos, que incluso inciden en crisis de regímenes. Y recientemente, en Tailandia y en Nepal, que también han producido cambios de gobierno, y probablemente, en el caso de Nepal, de régimen. Por cierto: en el último momento, a la desesperada, el rey de Nepal, para resistir al movimiento, lo que hizo fue cortar la comunicación móvil. Ya era demasiado tarde. Si lo hubiera hecho al principio, quizá hubiera salvado la corona. No estoy aconsejando nada. Y, naturalmente, en España, del 11-M al 14-M del 2.004, como escribí en su momento.

Todo esto no es la tecnología. Cuidado, no es la tecnología, sino que es la existencia de una plataforma tecnológica que puede organizar, en cierto modo, redes de comunicación interpersonal con características sociales muy concretas, con el conocimiento personal de la red de donde recibes el mensaje y, además, la conexión con una opinión colectiva en proceso de formación que se traduce en acción a partir de la conexión. Parece muy abstracto. Ejemplo concreto: Berlusconi —no sé si se acuerdan del tema, pero es una anécdota clásica—, dos meses después de marzo del 2.004, tenía elecciones administrativas en Italia y ya se le movía el piso. Y entonces vio lo que le había pasado a su amigo Aznar y decidió: «¡Ah!, yo voy a ser más listo que Aznar. Yo voy a organizar la revolución de la comunicación móvil.» Y, entonces, el día de la elección envió un mensaje personal a 13 millones de móviles, con lo cual la gente se enfadó muchísimo y tuvo el efecto contrario, porque, claro, Berlusconi no entendió que lo esencial del 11-M al 14-M era que recibías el mensaje de una persona que conocías porque estabas en la agenda del mensaje, en lugar de que un político te invada el día del voto tu privacidad. Creyó que era la televisión, y dijo: «Tengo todas las televisiones, pero me faltan los móviles. Voy a enviar un mensaje.» Y, obviamente, produjo el efecto contrario. Por lo tanto, no es la tecnología, sino la interacción entre la tecnología, el estado de opinión y la forma en como se difunde la tecnología a través de redes personales.

Hay límites políticos obvios a este tipo de comunicación política. Primero, la autonomía no prejuzga contenidos. La libertad no predetermina los usos de la libertad. Se puede utilizar para movilizaciones demagógicas, y se utiliza, y los nazis encantados, también. Pero esto no es exclusivo de esta forma de autocomunicación política: la democracia también. Por cierto, Hitler fue elegido democráticamente.

El segundo límite es que es más fácil la rebelión que la construcción de alternativas políticas. Y la rebelión no es alternativa de gobierno. Por lo tanto, en realidad, en ese contexto las instituciones políticas son más necesarias que nunca para evitar la fragmentación y la rebelión permanente sin consolidación democrática. Ahora bien, son

instituciones políticas, en este contexto, cuya capacidad de manipulación informativa es débil y cuyo control de la comunicación es decreciente. Los ciudadanos vigilan al mismo tiempo que son vigilados. Y a partir de aquí se puede plantear la regeneración de la democracia.

Y concluyo. Estem, en el món i a Catalunya, davant d'una crisi política profunda, clarament, expressada, il·lustrada, amb aquestes dades, i hem de ser molt conscients de la profunditat d'aquesta crisi, particularment respecte als joves, que són el futur. Si volem saber què és el futur, mirem els joves.

Aquesta crisi sols podrà superar-se per un canvi dels termes de la relació entre governants i governats. L'autocomunicació de masses és un component fonamental d'aquest canvi, perquè és interactiva i perquè és hipertextual.

Però la gran qüestió, qüestió decisiva per a la democràcia, és saber si s'autonomitza completament o si es pot reconnectar sense perdre autonomia a un sistema polític obert i disposat a entrar en un procés d'interacció real i significatiu amb els ciutadans.

El problema és que fins ara, parlant generalment, a escala mundial, les elits polítiques, les elits comunicatives..., molts deien..., jo deia: «Silicon Valley...» —en el moment de la revolució tecnològica— «don't get it», no se n'adonen. No és una qüestió de tenir blocs, encara que està molt bé, tenir blocs —felicitats per això, president Maragall i rectora Tubella—, i no és tampoc utilitzar internet com a tauler d'anuncis o com a reclam publicitari, i no és enviar un missatge pel mòbil com si fos una pantalla de televisió. Es tracta d'acceptar la possibilitat real d'una consulta interactiva permanent amb una ciutadania informada en general i en àmbits específics, amb formes de debat obert i d'autoorganització que ja existeixen en el sector de la societat civil en què habiten els joves. Els joves habiten a casa dels pares i en la societat civil.

En aquest moment tenim la tecnologia per inventar noves formes de comunicació política i d'organització política, però els polítics, vostès, hauran de tenir valor. Si la vella classe política no s'atreveix a connectar amb la ciutadania de manera més quotidiana i a guardar els privilegis de la delegació de poder fins a les eleccions, la crisi s'aprofundirà, perquè els joves són els qui pensen diferent i els qui tenen els instruments tecnològics i organitzatius d'autonomia.

Per tant, o s'utilitza l'oportunitat per a una reforma de la manera de fer política o l'autocomunicació de masses serà l'instrument d'una revolució que va més enllà de l'estat: la revolució de les ments, la revolució de pensar què som i què volem en funció de valors de vida més que de valors de poder.

Gràcies per la seva atenció.

Societat receptora: continguts i audiència

TAULA RODONA I

El Sr. Carmel Mòdol (diputat al Parlament del Grup Parlamentari d'Esquerra Republicana de Catalunya)

Gràcies. Senyores i senyors, comencem la primera taula rodona de la sessió d'avui, que porta el títol «Societat receptora: continguts i audiència». En funció de la composició de la taula, veuen que de la societat receptora no hi ha ningú. Més aviat són els senyors, en aquest cas tots senyors, que ens preparen els continguts amb els diversos suports i que dissenyen les estratègies per captivar l'audiència, però no pateixin perquè la societat receptora, en certa manera, estarà dignament representada pel diputat que parla.

Jo he de començar confessant que fa uns quants anys ho tenia tot molt més fàcil: tenia identificats els diversos mitjans que estaven al meu abast, els programes que eren referència; eren els que em mirava i els que hi buscava una estona per poder, en certa manera, informar-me o entretenir-me. Amb el temps i amb la complexitat de suports que hi ha avui, la veritat és que he de confessar que, a mi, m'han perdut tots per l'audiència, pràcticament. A excepció de la ràdio, que sé segur que mentre viatjo de Lleida a Barcelona i de Barcelona a Lleida la poso al cotxe i l'escollaré durant unes tres hores el dia, o tres i mitja, jo estaré a disposició de la resta de mitjans en funció de si al final del dia trobo una estona per connectar-me a internet, per mirar algun programa de televisió o per llegir còmodament el diari. Però si, a més a més, m'agrada la lectura i vull llegir un llibre, la cosa ja se'm complica moltíssim.

Però els magnífics ponents que tenim avui aquí suposo que ens il·lustraran, i s'obrirà un debat interessant i entretingut sobre aquestes qüestions que el comú dels mortals, el conjunt dels ciutadans i ciutadanes, ens podem preguntar: com organitzem el nostre temps? Com atrauen la nostra atenció?

Per començar aquesta taula rodona, presentaré en primer lloc el senyor Vicent Partal, nascut a Bétera l'any 1960, periodista i director de Vilaweb. Ha treballat a *El Temps*, al *Diari de Barcelona*, a Televisió Espanyola, a Catalunya Ràdio, a *El Punt* i a *La Vanguardia*, entre d'altres; l'any 94 va crear *El Temps online*, un dels primers diaris *online* de Catalunya i Europa; l'any 95 va crear la Infopista, que va donar lloc més tard a Vilaweb, el principal diari electrònic català, amb més de noranta edicions i més d'1 milió de visites el mes; ha estat guardonat amb el Premi Nacional de Periodisme, el Premi Ciutat de Barcelona, branca de Periodisme, i el Premi d'Honor Jaume I.

Senyor Partal, quan vulgui, durant un temps d'entre deu i quinze minuts.

Empreses i creació de continguts

VICENT PARTAL, periodista, director de Vilaweb

Gràcies. Molt bon dia a tots i a totes. Per parlar de continguts i audiència, permetin-me que parli també de les empreses i de la creació dels continguts, perquè crec que, si no, no ens entendrem.

Els darrers deu anys, els mitjans de comunicació, els periodistes i les empreses de comunicació hem vist la irrupció d'internet i com aquesta irrupció alterava de soca-rel la forma en la qual la gent consumeix informació. No crec que valgui la pena estendre's sobre això. És evident que avui els consumidors d'informació actuem seguint unes pautes diferents, en una molt bona part, en una part majoritària, de les que seguíem fa deu anys.

Fins ara, però, han estat els diaris en paper els que han estat més sotragats per aquesta irrupció, perquè la tecnologia bàsicament afectava els diaris en paper, però crec que és bastant clar que ja, en els pròxims anys, seran les televisions les que patiran l'assalt d'internet, amb unes conseqüències probablement tan espectaculars com les que han patit ja els diaris en paper, tant pel que fa al fet que hi ha un segment de població important que ja ha deixat de mirar la televisió per sistema i que quan arriba a casa ja no engega la televisió, sinó que es dedica a navegar per internet, com per l'aparició d'alternatives de televisió per internet, la televisió IP, que jo crec que qüestionarà d'una forma molt notable les possibilitats de la TDT i el rol que més o menys entre tots havien convingut a donar a la TDT.

Això tindrà una incidència molt forta sobre el panorama televisiu, però, com que som al Parlament, permetin-me que em dediqui més a parlar de política que no de tecnologia, i, per tant, si m'ho permeten, intentaré referir-me no tant a la tecnologia, a les cosetes amb les quals acabarem veient les coses, perquè això ja ha superat la imaginació de tots, sinó a les conseqüències socials d'aquest nou món a la carta que se'ns acosta, i especialment les conseqüències socials sobre les empreses de mitjans.

Si observem el que ha passat amb internet en les empreses de mitjans, constatarem una sèrie de novetats que per separat són molt cridaneres però que totes juntes ho són encara més.

D'una banda, els grans mitjans de massa tradicionals perden influència d'una forma accelerada. Ho intenten dissimular, però si, per exemple, fem l'exercici de en comptes d'agafar les dades d'OJD, agafar les dades d'OJD venda a quiosc, que és una

subdada que aquesta sí que no és manipulable, mitjançant les vendes en bloc, per exemple, observarem com les vendes dels grans diaris en el nostre país, sense anar més lluny, en deu anys s'han vist reduïdes a la meitat. No parlo d'un 10 per cent o d'un 20 per cent. Dic la meitat.

En segon lloc, aquesta pèrdua s'ha fet en paral·lel a l'obsessió de crear grans grups multimèdia en pràcticament tots els casos, per no dir en tots, insostenibles en termes de mercat i només sostenibles sobre la base de la precarització del treball i altres fórmules com la que ara diré.

I això ha fet que cada vegada el poder polític esdevingui un punt de suport més potent i més imbricat amb els grans grups de comunicació. La simbiosi entre govern i mitjans, entre governació de la cosa pública i mitjans, mai no havia estat tan gran com fins ara. Per dir-ho en termes gràfics i que s'entenen molt ràpidament, el percentatge d'ingressos de les empreses de comunicació que depenen de forma directa o indirecta dels governs mai no havia estat tan alt com en els últims anys, per totes les formes amb què arriben aquests ingressos.

En paral·lel, però, i el professor Castells ja n'ha parlat a bastament, apareix aquest sistema salvatge i irreconeixible pels paràmetres del poder tradicional que representen internet i totes les formes d'evolució semblants. André Chiffrin ja ha estudiat amb detall les implicacions d'aquest procés als Estats Units i a la major part de la Unió Europea, però deixin-me que en ressalti algunes.

La concentració de mitjans implica sempre un empobriment social, un empobriment democràtic i un empobriment cultural, i sol implicar, a més, gairebé sempre un problema afegit, que és que les empreses de mitjans deixen de ser empreses de mitjans. Aquesta és una qüestió sobre la qual els periodistes hauríem de discutir més sovint. És molt difícil tenir mitjans independents, mitjans seriosos, quan els propietaris dels mitjans no són o no tenen el seu principal interès en els mitjans.

Situacions que hem viscut recentment en el nostre país o que vivim ara, com pot ser la venda del diari *Avui* a Planeta o al Grup Godó, la venda de *Regió 7* a Prensa Ibérica o la cantadíssima venda d'Edicions 62 vagi vostè a saber qui, són situacions molt perilloses i passos enrere culturals, polítics i socials que empobreixen el nostre ecosistema informatiu. Se'ns dirà, o se'm dirà, que tot això ho determina el mercat, però permetin-me que en discrepi. És cert que el mercat ho determina fins a un cert punt, però si fem l'exercici de veure quants diners, per exemple, han arribat a *La Vanguardia* els últims deu anys provinents de la Generalitat —mitjançant ajuts directes, indirectes, publicitats institucionals, publicitats induïdes, publicitats d'empreses fàcilment o relativament controlables, promocions diverses, etcètera— i es compara amb els que han arribat a l'*Avui*, per dir-ho d'alguna manera, segurament tindrem alguna pista també de com no és només el mercat el que determina aquestes situacions.

Hi ha una retroalimentació que, a mi, em sembla particularment perillosa i que arriba a extrems bastant irresponsables entre el poder polític i els mitjans, i que fa que s'allunyin paral·lelament tots dos de bona part de les realitats del carrer i que, per tant, es confrontin, amb situacions a vegades molt xocants, amb aquest altre panorama que el professor Castells descrivia abans, amb aquesta altra agenda informativa que es crea des de la xarxa. Això a internet, o bàsicament mitjançant

internet. Ho vam veure el 13-M, ho vam veure amb la manifestació sobiranista del 18 de febrer, ho vam veure amb el referèndum a França, etcètera.

Aplicat a la televisió, jo crec que en aquest sentit ja assistim a l'aparició de dos models paral·lels i confrontats: un serà la TDT, que al final és el refugi del vell model del *broadcast*, del vell model sobre el qual s'han assentat les formes de comunicació fins avui, i l'altre, la televisió IP, una cosa molt difícil de definir, perquè encara té massa versions, que probablement —vaja, no és que cregui que sigui probable, sinó que n'estic convençut— significarà una alternativa respecte a les televisions d'una dimensió i d'unes conseqüències tan colossals com internet fins avui ha representat respecte als diaris en paper.

I, en aquest sentit, bàsicament per provocar una mica de debat i per aprofitar que em deixen parlar aquí, i aquestes ocasions sempre s'han d'aprofitar, m'agradaria remarcar alguns perills que veig sobre la taula, perquè jo no crec que internet hagi de ser necessàriament bo. Sé que és una revolució, però també sé que les revolucions no sempre les guanyen els bons. I, per tant, en poso sobre la taula alguns perills, ja que n'he dit alguns dels avantatges.

Primer, i molt important, els periodistes hem de fer un exercici molt més consistent del que fem de repensar la nostra professió, de repensar el nostre paper. Hem d'acceptar que estem en un nou ecosistema en el qual molta gent pot escriure, molta gent pot difondre informació, però no podem renunciar a les tradicions ètiques, a les tradicions de maneres de fer, a les tradicions professionals que ens han acompanyat durant cent anys, i deixar que això simplement es dilueixi al mig d'un magma en el qual ningú no sap exactament de què parlem. Hem de respectar, hem de ser humils, hem d'acceptar que tothom pot participar en el procés de comunicació, però hem de reivindicar un paper específic per al periodisme i per al periodisme de qualitat dins de la xarxa, també.

En segon lloc, crec que les empreses de mitjans s'han de repensar també de forma consistent, i fins i tot s'han de refundar, si és el cas, si no volen continuar en la senda del desprestigi, que és una senda que s'obre amb més força cada vegada que es descobreixen amb més claredat complicitats econòmiques absurdes, que provoquen crisis de credibilitat absolutes. No vull arribar a l'extrem del cas de França, on la principal empresa de fabricació d'avions de combat posseeix un diari que després ha de dir alguna cosa sobre la guerra de l'Iraq, per dir-ho d'alguna forma. No cal arribar a aquest extrem d'exageració, però cada dia vivim més i més complicitats que dificulten tenir una visió cristal·lina de qui mana en les empreses de comunicació.

I, finalment, respecte als polítics, crec que són necessàries dues coses. D'una banda, tenir les orelles parades a tota la realitat emergent. Molt sovint tinc la impressió que no es presta prou atenció a tota aquesta nova realitat que emergeix en el panorama dels mitjans, aquesta realitat que abans el professor Castells definia com «auto-comunicació de masses». Crec que és necessari que hi parin més atenció i que siguin més conscients del valor i de la força que té això. Però ho seran, no passa res, perquè segur que el senyor Aznar n'és conscient, ja, després del que li va passar el 13 de març, i estic segur que la resta de polítics aniran tenint els seus 13 de març successius que els n'aniran fent conscients. Però no cal que sigui dolorós, fer-se'n conscient. Sempre és molt més senzill fer-se'n conscient abans i intentar entendre el que passa.

I, en segon lloc, a mi, m'agradaria que repensessin la seva relació amb els grans mitjans. Simplement que en prenguessin distància, que no se'n preocupessin tant, que no hi estiguessin tan íntimament units, i que, en tot cas, estudiessin de quina manera són capaços de guardar una certa distància respecte als mitjans privats, de forma que no haguéssim de veure alguns espectacles com els que hem vist últimament, en els quals un editorial d'un diari podia marcar una línia política en un debat del Parlament, per dir un exemple.

I també repensar el paper dels mitjans públics, perquè tot això, evidentment, té implicacions serioses per als mitjans públics. No és el lloc, aquest, per parlar del paper de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, però si els serveix d'alguna cosa, personalment, en l'àmbit d'internet jo crec que no fa el paper que li correspondria com a empresa pública del país.

Crec que totes aquestes qüestions han de ser repensades, s'han de tornar a posar sobre la taula, i en aquest sentit necessitem un debat seriós, que el podem fer ara, precisament, perquè el fenomen de la fragmentació dels emissors, que comença també en la televisió IP, i el transvasament de tot el que ha representat el fenomen d'internet per als diaris a les televisions encara tot just comencen, i encara és l'hora per poder debatre sobre això i establir unes bases que facin que no haguem d'anar aprenent a empentes i rodolons i amb dolor les conseqüències que té aquest canvi fonamental en el futur de la comunicació.

Moltes gràcies.

El Sr. Carmel Mòdol

Gràcies, senyor Partal. S'ha ajustat mil·limètricament a la banda màxima del temps. Està bé.

El següent ponent és el senyor Jaume Ferrús i Estopà, enginyer industrial, nascut a Flix l'any 1943. És director de l'Àrea de Desenvolupament de Negoci del Grup Mediapro; des de la seva creació l'any 96, va ser director general de Canal Satélite Digital, primera plataforma de televisió digital; prèviament havia estat director general de la societat general de Cablevisión, societat de televisió per cable fruit de l'aliança de Telefónica i Canal Plus, càrrec que desenvolupà a partir del setembre del 95; abans de la seva incorporació a Cablevisión, fou director de Televisió de Catalunya, membre del Consell d'Administració de Torre de Collserola i vicepresident del Centre de Telecomunicacions de la Generalitat.

Senyor Ferrús, quan vulgui.

Continguts i audiència

JAUME FERRÚS, director general de Mediapro

Gràcies. Bon dia a tothom. Bé, voldria fer un repàs d'aquestes relacions entre contingut i audiència i, a la vegada, del que significa l'audiència, que prèviament és o consumidors o usuaris, consumidors fonamentalment quan el que utilitzen són serveis especialment privats i, per tant, estan interessats fonamentalment en la seva comercialització, i usuaris, que podria ser la part d'ús que fan dels serveis públics de televisió.

És important veure, des del meu punt de vista, que, de fet, de continguts n'hi ha per a tots els gustos, ja, en aquests moments. És a dir, hi ha una abundància de serveis i d'ofertes, en televisió i en tots els mitjans, absolutament d'enorme amplitud i, per tant, amb pocs dèficits des del punt de vista de continguts, si no és que algú vol, d'una forma molt segmentada, veure alguns dels continguts que no són viables econòmicament perquè no hi ha prou gent a qui interessin o perquè els recursos públics no hi arriben.

També crec que hi ha capacitat suficient per produir continguts, des del punt de vista de totes les empreses que en produeixen, i per anar omplint d'aquests continguts tota la demanda que es va generant. No hi ha, en absolut, cap problema per passar de tenir tres canals a tenir-ne tres-cents; fins ara no hi ha hagut cap problema per omplir-los de continguts.

El que sí que s'ha produït és una enorme segmentació o fragmentació, que el que fa és impossibilitar la viabilitat de molts d'aquests continguts. Per tant, quan diem: «Com és possible que digueu que hi ha continguts per a tothom si els canals no paren de repetir programes?», no és tant perquè no se'n puguin produir i no hi hagi capacitat de produir-ne, sinó que el problema fonamental és que no hi ha capacitat per pagar-los, perquè finalment algú ha de pagar un canal temàtic molt especialitzat. Si és un canal de caça i pesca, finalment et cansas de veure com es pesca la truita en un riu d'Àustria, perquè, és clar, el que no és possible és fer constantment el que els aficionats que volen pagar aquell canal de caça i pesca volen veure, perquè són quaranta mil i estan disposats a pagar sis euros o cinc euros el mes, i això no dona per més. És a dir que, fonamentalment, no creuem que hi ha, en cap moment, una limitació de capacitat de produir continguts.

L'exposició de l'orador és acompanyada d'una projecció de xarts que es reproduïxen en l'annex I.

El que sí que és necessari, fruit de tota aquesta fragmentació i dispersió que es produeix, és la recerca d'un nou model, i a Catalunya d'una forma molt especial, tal com comentaré a continuació.

A veure, la relació entre els continguts i l'audiència. Bé, partim d'una situació d'antecedents en què pocs canals amb una audiència massiva emetien per a tothom i es finançaven o per suports públics —per a la televisió— o pels anunciant. Quina és la situació actual? La situació actual és que els continguts tenen possibilitat de consumir-se mitjançant un sistema molt complex i, a més, molt canviant, tant de canals com de mitjans, com de terminals, com d'actituds, com de serveis, i la cosa es va partint. Estem en una situació complicada, i s'anirà complicant cada vegada més i dispersant-se més; no obstant això, sota un poder molt dominant dels canals que tenen els grans recursos i els grans pressupostos. I mentrestant hi ha oportunitats tecnològiques i canvis culturals en la societat que generen un entorn de possibilitats i oportunitats que van molt més enllà de la transformació i que canviaran, i canviaran molt, aquesta relació de continguts i audiència.

Malgrat això, com sempre, hi ha una gran resistència, basada en factors econòmics i factors culturals, perquè es produeixi aquest canvi, però ja tenim senyals i veiem clarament unes tendències que es produeixen:

Creixement dels sistemes de distribució de continguts; la digitalització porta primer a obrir el camp del satèl·lit, després el cable, i ara la televisió IP, com és Imagenio i altres projectes que van endavant, i els mòbils. Un increment dels serveis de pagament, que aniran progressant. La fragmentació inevitable de l'audiència en tot aquest aspecte. El creixement de les inversions publicitàries, malgrat el descens de l'audiència; és a dir, els canals majoritaris, generalistes, que són els que s'emporten la majoria de les inversions publicitàries, van perdent audiència, però malgrat tot tenen més ingressos. Increment del valor dels grans esdeveniments en directe i exclusius; és a dir, en aquest món de fragmentació, amb tants canals que repeteixen tantes vegades la mateixa cosa i que el que poden repetir només són les coses que són intemporals i no les que són en directe, què passa?, que per als canals bàsics generalistes el que té importància, precisament, són aquests directes en règim d'exclusiva.

Amb aquesta fragmentació, el que és molt important és ajudar el telespectador a trobar els programes que vol, ja que ara és molt difícil, malgrat els sistemes electrònics de programació, les EPG, perquè és un món realment complex, i això ha de canviar fonamentalment. Has de poder trobar realment el que t'interessa dins del conjunt de tota l'oferta.

Què més? La connexió amb l'audiència, la interactivitat, que s'estableix no tant mitjançant els sistemes interactius de què es parla per al futur, desconnectant-te amb el teu televisor, sinó utilitzant els SMS com a element de transmissió i de fer arribar la veu de l'audiència als canals i als programes.

L'aprofitament d'idees bàsiques de continguts en diversos formats, programes, canals i terminals. Cada vegada més, una idea, un programa, intenta expressar-se no tan sols amb el programa de televisió bàsic que es genera, sinó també amb productes per a mòbils, amb productes per a internet i amb productes per a altres aplicacions. El valor de la mobilitat, cada vegada més, és un valor realment que interessa i que, per tant, afavoreix i dona valor al conjunt de la programació.

I un altre món que apareix i que cada vegada serà més impressionant és el de les superproduccions amb personatges d'animació en tres dimensions, amb històries ja per a adults. Ja no és l'animació infantil, sinó històries elaborades, amb animació, amb expressions ja facials que expressen sentiments espectaculars, i això tot just comença i ens marca un territori.

La digitalització ha provocat més canals. A més, és molt més econòmic transmetre. Provoca, gràcies al satèl·lit i a la televisió IP, que no es necessitin concessions i llicències. I en aquest món, en només nou anys, hem passat de res —l'any 97 només hi havia cinc canals temàtics disponibles i els canals generalistes que ara coneixem— a tot un univers de programació, com anirem veient. És un univers en què hi ha tota classe, com deia abans, de continguts en el llindar de la viabilitat; molts.

Amb la TDT passem a un entorn amb vint canals, més tots els canals per a Catalunya, que són els múltiplex. El que hi ha ara és un múltiplex privat al voltant de City més sis canals més que es produiran entre la Corporació i el Grup Godó, que ompliran uns múltiplex nous, més noranta-sis canals locals. I l'any 2010 es completarà tot aquest mapa de programes. Tots aquests en obert. Per tant, sense pagar.

Això és sostenible? Es poden omplir amb publicitat? Penso que difícilment, que hem de buscar altres fórmules, perquè és un error intentar creure que, com que tenim més freqüències possibles en el mercat —en el mercat i en el que no és el mercat, en els serveis públics—, podem omplir de continguts nous tot això. I, què passarà? Doncs el que ja passa: que molts d'aquests canals nous de TDT el que fan és repetir, repetir i repetir, o fer a mà, o agafar de l'arxiu i utilitzar programes que ja tenen gravats històricament.

Això mateix en el satèl·lit és un altre món de programes i de programació nova, i també en l'entorn del cable i de la televisió IP, que és l'entorn, fonamentalment, d'Imagenio. I, què fan? Canals, alguns de diferents, però que fonamentalment són tots els mateixos que es distribueixen pels altres sistemes de pagament.

Mentrestant, què produeix, això? Un descens de l'audiència progressiu dels canals generalistes convencionals —en aquests moments ja estem cap al 12 per cent o així de consum que ha baixat, això a Espanya— i els creixents, malgrat tot, ingressos, com he comentat abans, ja que aquests canals que van perdent audiència van aconseguint cada vegada més recursos econòmics, perquè aquest 12 per cent que han perdut no capta en publicitat, pràcticament; és absolutament menystenible en aquesta dimensió. És a dir, la publicitat cada vegada és més cara.

Això mateix passa en altres entorns. Aquí tinc un esquema del Regne Unit, en què es veu com consumeixen la televisió els diferents usuaris segons que tinguin només televisió analògica, tinguin TDT o estiguin, a més de tenir TDT, abonats a Sky. El consum de televisió que fan els qui estan abonats a Sky i a més tenen *free to view* és del 50 per cent. Això és tota l'audiència que han perdut els grans canals generalistes.

I, què ha passat als Estats Units els últims anys? Des del 85 fins al 2001 l'audiència que han anat captant tots aquests canals temàtics, segmentats, fragmentats, ha anat, fins i tot, a igualar la de les cadenes generalistes en conjunt. Malgrat tot, la publicitat ha anat augmentant també als Estats Units i s'ha fet més cara, i hi ha hagut més recursos per a la televisió generalista.

I l'escenari que es fa per a Espanya per als pròxims anys és tan agosarat com vulgueu. Jo tampoc no m'ho crec, perquè penso que els canvis han de ser més profunds que no establir un esquema d'aquest tipus de repartiment d'audiències entre canals de televisió tradicionals. Però l'escenari que es fa per a l'any 2015 és: d'un 45 a un 50 per cent de canals generalistes, un 25 o 30 per cent de canals *target*, és a dir, aquests canals que no toquen una sola temàtica però que van adreçats a grups de població determinats, i, després, els canals temàtics, els més especialitzats, un altre 30 per cent aproximadament.

Mentrestant, una mostra del que comentava abans, de quina influència té això sobre els continguts fruit d'aquesta fragmentació. I veureu coses curioses. Aquí veiem els programes més vistos a Espanya des de l'any 80 i escaig fins a l'any 2004. Al començament hi havia programes d'entreteniment i pel·lícules, que eren els programes més vistos quan hi havia molt pocs canals, quan hi havia tres canals, els dos de televisió espanyola i TV3, és a dir, abans que arribés la televisió privada. A mesura que es va segmentant, què passa? Que van augmentant valor els productes exclusius que només pots veure en aquell moment i en aquella cadena i que després ja no existeixen. Com comentava abans, els programes que no són intemporals, que són d'aquell moment, que són en directe i que són exclusius: els partits de futbol, però també l'Eurovisió, també el Festival d'Eurovisió. En aquell moment és un producte absolutament diferenciat dels altres i es produeix en aquell moment i es produeix en directe, i no hi ha cap altra possibilitat. Tots els altres canals, quan es produeix un esdeveniment, un programa, d'aquest tipus, s'han de repartir tot el conjunt d'audiència que hi ha, perquè tots els altres, més o menys, fan coses diverses, però en aquell moment o veus aquell programa o te'l perds. Aquesta és la gran força dels canals generalistes pròximament.

Per tant, anem cap a un nou model, sobre la base de tot això, amb tres o quatre canals generalistes, només, malgrat que ara es vegi que hi ha vint o quaranta concessions. Seguiran amb audiències relatives massives, aquests canals; tindran continguts frescos enganxats a l'actualitat com una força important; els seus informatius seran de referència i cita obligada, més que no els canals especialitzats en informació durant vint-i-quatre hores; els esdeveniments esportius de primer nivell hi tindran una importància cabdal, i tindran grans produccions. Hi haurà tres o quatre canals *target*, i, a part d'això, es produirà una evolució de continguts temàtics més intemporals cap a solucions diferents dels canals, cap a solucions *video on demand*, no canals que repeteixen, com Cinemanía o Discovery Channel, moltes vegades els seus documentals o les seves pel·lícules, sinó que tu aniràs captant mitjançant solucions *online* els productes que t'interessen. Jo, quan veig un canal de cine que està bé, com Cinemanía, que té tres canals, o Canal Plus, que emet moltes vegades la mateixa pel·lícula, que en té, a més, tres, i que quan jo vull veure la pel·lícula que vull veure no la fan, quan s'emeten tantes vegades, i només caldria que me l'enviessin una vegada o que jo l'agafés una vegada quan jo la necessito... I després hi haurà altres serveis de contingut adaptats a les actituds i als diferents terminals que hi ha. Aquest és l'escenari.

Bé, i, qui ho paga, tot això? La meitat ho paga la publicitat —per ara és l'esquema que tenim— i l'altra meitat es paga entre abonaments, per tant subscripcions, i també amb suports públics de les empreses públiques de comunicació.

I a Catalunya? A Catalunya fixeu-vos en un gràfic de l'evolució de l'audiència des de l'any 93, deu ser, o una cosa així: les emissions en català tenien una audiència integrada entorn del 30 per cent, aconseguien una quota de mercat del 30 per cent, i en aquests moments estem al voltant del 24 per cent. Decreix, perquè aquesta fragmentació no porta cap a més programació en català, malgrat els esforços de la Corporació per introduir nous continguts.

I d'aquest esquema que veiem ara en el seu conjunt, que ja hem vist abans, passem a un altre, en què, sense cap tipus d'al·lusió... En català què queda? Blanc i negre tot el que no és en català i no serà en català. I en el satèl·lit? En el satèl·lit igual. És a dir, d'aquest món de programació, en català tens una mica de Canal 9 Internacional i Televisió de Catalunya. I en el cable i PTV, el mateix. Aquí desapareix la presència del català en tots aquests canals.

I la nova audiència, que és un element important que agafa impulsos, coneixements, cultura i habilitats absolutament diferents i que és molt més pròxima a utilitzar tots aquests nous formats de televisió? Per a aquesta nova audiència, TV3 i el Super3 fan molt d'esforç, però també hi ha Disney Channel o el Sesam Street, que fan esforços de qualitat i produeixen un gran impacte.

Fixeu-vos aquí en una interessant observació: els canals temàtics al matí aconseguixen a Catalunya un 14 per cent de quota d'audiència, i són Disney Channel, Boomerang i tots aquests altres canals que no són el Super3, que fan créixer aquesta possibilitat per l'opció que donen. I a la tarda igual: també tenen una punta d'audiència a l'hora dels programes infantils, els canals temàtics. Per què? Perquè el públic infantil no té fidelitat d'audiència i canvia i fa zàping com ningú.

Per tant, què hauríem de fer en conjunt per al nou model a Catalunya? Jo crec que amb la producció, els serveis i els canals de la Corporació no n'hi ha prou. Hem de fer un pas més i hem d'aconseguir presència en versió catalana en els canals de referència de tots els altres sectors, sigui Canal Plus, sigui Discovery o sigui Cinemanía. Ja sé que es fa l'esforç de doblar al català totes les pel·lícules, però el que s'ha d'aconseguir és que Canal Plus i Cinemanía també les emeti en català, perquè la tecnologia actual ho permet. I amb el públic infantil, altament culturitzat, com deia, en aquest entorn interactiu mòbil, igual. És a dir, Disney Play House hauríem de tenir-lo en català, també. Si no, anem marginant aquesta nova audiència de jocs, participació, programes de PlayStation i totes aquestes altres coses.

I això és tot. Gràcies.

El Sr. Carmel Mòdol

Moltes gràcies, senyor Ferrús. A continuació, el pròxim ponent és el senyor Pere Vila Fumàs, nascut a Tremp l'any 55. És màster en economia i direcció d'empreses, MBA, per Esade Barcelona i doctor enginyer en telecomunicacions, amb una tesi doctoral sobre *Aspectes de gestió i estratègia de les empreses del sector audiovisual*. En l'actualitat és president del Consell d'Administració de l'Agència Catalana de Notícies, director de Tecnologia de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, membre del Consell d'Administració del Centre de Telecomunicacions de la Generalitat de Catalunya, col·laborador avaluador de l'Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari a Catalunya i membre del Consell Científic Assessor de la Fundació Catalana per a la Recerca.

Senyor Vila, quan vulgui.

Noves finestres d'accés i de publicació de continguts: nous reptes i noves oportunitats

PERE VILA, director de Tecnologia de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió

Gràcies. Bon dia. Jo voldria centrar-me més a mirar d'explicar quines són les noves finestres, o mirar de plantejar una mica quines són.

Nosaltres, des de la Corporació, el que hem plantejat aquests darrers anys és que els continguts que teníem en ràdio i en televisió, que es produïen per separat, d'alguna manera es podrien ajuntar mitjançant xarxes, i podria haver-hi una sèrie de persones, periodistes, gent de continguts, que poguessin agafar els continguts produïts per la televisió i els continguts produïts per la ràdio i ajuntar-los, donar-hi noves formes, adaptar-los i anar-los publicant per a totes les finestres noves que puguin anar sortint, de manera que la persona o les persones que vulguin seguir continguts de la Corporació se'ls puguin trobar vagin on vagin. Per exemple, quan sortien totes les notícies dels llançaments de mòbils que permetien per primera vegada rebre notícies amb mòbils hi havia l'interès que si es podien rebre les notícies amb mòbils els catalans hi poguéssim rebre també, si volíem, les notícies de la Corporació.

Llavors, us he posat aquí un petit exemple amb una notícia produïda a TV3 o a Catalunya Ràdio. Realment, on la podem trobar a hores d'ara? En primer lloc, tenim aquí, amb aquest color verd, que la trobaríem com una aplicació interactiva. Realment, el contingut de la tele o de la ràdio es reformula i es col·loca com a aplicació interactiva i s'emet per televisió digital terrestre. Una altra manera de trobar-ho és el que hi ha aquí a la dreta, que és veure-ho per internet. La mateixa notícia de la ràdio o de la televisió la podem col·locar a internet dintre de diferents portals. En aquest cas, és una notícia sobre el Barça. En el costat de l'esquerra la veiem dintre del portal del *Telenotícies*, i en el portal de la dreta la tenim en el portal d'esports.

Si anem endavant en la diapositiva, també passa el mateix de poder agafar aquesta mateixa notícia i readaptar-la, refer-la i col·locar-la en els mòbils. En els mòbils la podem trobar de diferents maneres. Una manera de trobar-la és com a notícia que s'enviava típica d'SMS, o com un missatge, t'arribava la notícia com un missatge. Aquí tindriem la manera com es veia. En el del mig, si el cliquem, veiem també el que se n'ha dit «portals per a mòbils». El portal per a mòbil en format *wav* vol dir que des del mòbil pots navegar: vas a una espècie de web amb un llenguatge una mica més senzill, aquest web et porta fins als informatius de la Corporació, i dintre dels infor-

L'exposició de l'orador és acompanyada d'una projecció de xarts que es reproduïxen en l'annex II.

matius de la Corporació hi pots també veure aquesta notícia. A la part esquerra hi ha l'índex en què es mou i a la part de la dreta hi hauria la notícia desenvolupada.

Si tornem al principi, la mateixa notícia també la publiquem en format de teletext. Si la cliquem, també dintre de les pàgines de teletext hi ha unes pàgines dedicades a notícies, i d'aquestes pàgines dedicades a notícies n'hi ha una d'específica, també, dedicada a aquesta.

A més a més de posar-les, doncs, dintre d'internet i dintre dels mòbils en diferents formats, hi ha presència de notícies a internet intentant anar a una espècie d'IP. Dic «una espècie d'IP» perquè nosaltres tenim la impressió que, potser no hi ha més remei, anar mitjançant companyies que agrupen i que fan capçaleres per a IP fa que hakis de demanar permís si vols estar en el número 1 o en el número 2, o et col·loquen en el número 23. Llavors, en aquest sentit, el que ja hem començat també és a poder col·locar serveis d'accés a vídeo i serveis d'accés a notícies. En aquest cas, si la cliquem, també, veuríem que tenim la notícia en el 3 a la Carta. El 3 a la Carta és un servei que també roda per internet, però en què l'important és ja poder accedir als vídeos i poder-los veure.

Tirem enrere. Llavors, a part d'aquests que són operatius, obrim també noves finestres amb alertes per a mòbils, obrim noves finestres amb telefonia per a mòbils 3G i obrim noves finestres també amb el Windows Media Center de la gent de Microsoft. És a dir, en principi, per nosaltres aquest concepte de finestres respon al model, no sé si encertat o no, com deia abans el Vicent, d'agafar els continguts de la tele, agafar els continguts de la ràdio, ajuntar-los, afegir-hi més coses, afegir-hi *links* i donar-hi accés, de manera que la gent que segueix notícies o programes de TV3 ho pugui fer per qualsevol mitjà.

Si tirem endavant, veiem que, realment, aquestes noves finestres impliquen noves possibilitats del públic, però aquí us posava ja una primera mostra de com va augmentant el volum de persones que accedeix a aquests continguts. Aquesta diapositiva, en concret, ens parla del nombre de pàgines vistes en el portal de notícies de la Corporació. És clar, ja comencem a moure'ns en xifres que no són gens menyspreables. L'any 2003 anàvem a quasi 60 milions de pàgines vistes, l'any 2004 la xifra va baixar a 45 —la diferència és tot el tema de les conteses electorals que hi va haver el 2003— i l'any 2005 continua creixent. Hem canviat el sistema de mesures, perquè els sistemes de mesures que hem tingut fins al 2004 eren sistemes OJD i ara hem passat a uns sistemes que són els sistemes TAG, i la veritat és que el nombre de persones que accedeix a les nostres notícies puja amb el temps. Es produeix un fenomen, com comentava el Jaume Ferrús, que és que les proporcions de publicitat no hi tenen res a veure, però el nombre d'accessos sí que va pujant així.

Un altre tema d'accessos és, per exemple, l'accés que tenen les persones, ja, als continguts que estan sobre vídeo. Per tant, a les descàrregues de vídeo per xarxa. Aquí és el mateix que us he comentat abans. Per nosaltres és anar al vídeo a la carta, que quan tens alguna cosa que t'interessa hi puguis anar i te la puguis baixar. En aquest cas, el darrer trimestre del 2004 s'han arribat a descarregar 50.000 hores de vídeo, tot i que estem en els inicis. En això també hauria de donar la raó al Vicent. La idea és que d'aquí a tres, quatre o cinc anys, quan tu entris a l'ordinador, et puguis baixar el vídeo que vulguis, si no és que tens encarregat que te'l baixin, com fan la

gent del *podcast*. Per tant, això d'aquí també va augmentant, i estem en la xifra de 50.000. Em sembla que el vídeo que més es va baixar és de l'entrevista amb en Rajoy; van baixar al voltant d'unes 18.000 descàrregues, però normalment ja tenim 2.000 o 3.000 descàrregues, i és una cosa que va en augment.

Però tot aquest tema de les finestres no solament serveix perquè la gent puguem accedir als continguts de la Corporació des d'altres punts, sinó que també té altres coses, altres coses que passen també una mica per la participació i perquè les persones que som a l'altre costat com a audiència puguem començar a relacionar-nos de manera diferent amb la gent que produeix continguts, a subscriure'ns-hi i a fer altres accions. Els inicis sempre són tímids, però el que sí que és important és que, per exemple, des del moment del llançament del portal que vam fer d'esports —que recull, amb aquesta filosofia que els deia abans, els continguts d'esports de la televisió, de la ràdio i els junta— hi tenim entorn de 60.000 subscriptors, actualment. Subscriptors per a què? Per baixar-se informació, per tenir accés a notícies, etcètera. Però per entrar al portal no cal estar-hi subscript. Per tant, són accions voluntàries de participació.

Si passem al següent, el mateix passa amb tot el tema dels SMS, els SMS no entesos com a SMS de negocis, sinó entesos com una possibilitat perquè la gent des de casa puguem participar en els programes i puguem dir-hi alguna cosa. Aquí us he posat com a exemple el programa del Cuní dels matins, que l'any 2004 va tenir al voltant dels 18.000 missatges i l'any 2005 l'han tancat amb 50.000. És a dir, la pregunta aquella del matí de vostès què opinen de no sé què té resposta cada dia, i això que és una pregunta que formula a les nou o a les deu del matí.

Dit això, hi ha diferents finestres —des de la Corporació mirem de ser en totes— que ens donen diferents coses o diferents maneres de relacionar-nos amb el públic. I després el que us voldria dir és que no totes les finestres són iguals, perquè a vegades es diu: «Bé, veurem la televisió en el mòbil», o «veurem la televisió per internet», o «farem les notícies...» A nosaltres, ens fa la impressió que hi haurà un factor que no es té gaire present, que és el factor de l'ergonomia, és a dir, què és el que t'és còmode de fer amb cada mitjà. Llavors, solament un apunt breu en el sentit que el tema de notícies i alertes de notícies és una cosa bastant natural per a mòbils; les pel·lícules i les promocions de pel·lícules jo penso que estan pensades per ser vistes amb pantalla gran, i després hi ha accions que estan pensades per combinar coses, com podria ser la iCat fm, que està pensada, en principi, per fer ràdio, i per fer una ràdio que es pugui veure per internet. Per tant, amb això de les finestres, a part dels continguts, també hi jugarà una mica l'ergonomia.

Davant d'aquests canvis, les línies que seguim a la Corporació són fonamentalment dues. Una és poder tenir els nostres continguts disponibles en qualsevol plataforma i en qualsevol format per a la nostra gent, de manera que si un català se'n va a estudiar un any a Berlín i vol baixar-se els continguts per internet, si hi ha drets, ho pugui fer, o si un és aficionat al mòbil que se'ls pugui baixar pel mòbil. En fi, que ens trobin a tot arreu. Això, per nosaltres, vol dir canviar una mica el concepte: passar del concepte d'emetre —que era el concepte clàssic, que era dir: «Bé, TV3, o Catalunya Ràdio, arriba fins al final de l'emissora i allà donen el senyal a una empresa que es diu Trade, que la difon»— a un concepte que és el de publicar.

És a dir, jo tinc uns continguts i els emeto en diferents formats, i, a més a més, em relaciono amb la gent que els rep, perquè tinc notícies seves, mitjançant missatges, mitjançant subscripcions, etcètera.

I la segona és plantejar-nos que ens hem de relacionar amb l'audiència d'una manera diferent. És a dir, ara ja no val allò que ja emetem i no hi ha res més, sinó que tenim subscripcions, tenim participació directa del públic, tenim serveis addicionals, factors com el tema del joc —jo sóc un apassionat dels jocs i dels jocs en xarxa, i, per tant, penso que és un tema també de participació i de distracció—, i després hi ha un tema de gestió de tota l'audiència. Això a vegades també ho comentem amb el Santiago Miralles, que hi ha els noms i els cognoms de les persones que hi accedeixen, i en certa manera hi ha els gustos de les coses que busquen. Això és un actiu amb un valor interessant, perquè si saps que hi ha una persona que està interessada en la caça i la pesca, com deia el senyor Ferrús, doncs, pam!, li pots enviar el programa de caça i pesca o el pots avisar que el tens.

I que hi hagi tot això fa que els programes de TV3, des de l'inici, o els programes de Catalunya Ràdio, es plantegin de manera diferent. L'exemple paradigmàtic seria la iCat fm, que és una renovació de Catalunya Cultura, però ja pensant que la gent que escoltarà aquest programa no solament l'escoltarà per ràdio, sinó que també el tindrà per internet.

Per acabar, només unes xifres de Catalunya que siguin referència per recordar. El total de pàgines vistes amb continguts de la Corporació l'any 2005 ha estat de 254 milions, és a dir, realment són xifres que ja comencen a tenir un cert volum; el temps de consum de la ràdio, fonamentalment continguts de Catalunya Ràdio, via internet és d'1.670.000 hores descarregades, i l'IP tot just comença, i, després, els darrers anys el nombre total de subscripcions a coses nostres per a informació, per a concursos, per anar a coses, és del voltant de 732.000; potser hi ha el subscriptor que s'ha subscrit a més d'una, però són xifres que ja comencen a tenir volum.

Per part meua, res més. Moltes gràcies.

El Sr. Carmel Mòdol

Gràcies, senyor Vila. El següent ponent és el senyor Luis Velo Puig-Duran. Ell és de Madrid, va néixer a Madrid fa quaranta-cinc anys. És enginyer industrial, llicenciat per la Universitat Politècnica de Madrid; va començar la seva vida professional al Grup Telefónica l'any 95 com a director general d'A3D, empresa dedicada a la televenda i venda per catàleg pertanyent al Grup Antena 3 Televisión; l'any 2000 va ser nomenat conseller delegat d'Antena 3 Televisión; l'any 2002 va ser nomenat subdirector general de Continguts de Telefónica S.A., càrrec que va ocupar fins al febrer del 2004; llavors va esdevenir director general de Continguts a Terra Networks, i va actuar també com a membre del Consell d'Administració de Lycos Europe; finalment, el juliol del 2005 va ser nomenat director general de Projectes Multimèdia de Telefónica de España i membre del Comitè Executiu de Direcció, càrrecs que manté actualment.

Senyor Velo, quan vostè vulgui. Gràcies.

El mundo IP y los contenidos

LUIS VELO, director general de Projectes Multimèdia de Telefónica de España

Buenos días. En nombre de Telefónica, querría agradecer a la Corporación y al Parlament la invitación que nos han hecho para estar en este maravilloso sitio.

Queremos dar una visión de cómo se están consumiendo los contenidos y de cómo una operadora de telecomunicaciones ve el mundo de los contenidos cuando nuestro negocio, en teoría, es facilitar la transmisión y la comunicación entre los ciudadanos, pero cada vez más los contenidos juegan un papel muy importante en el desarrollo de negocio de Telefónica.

Si nos vamos a Tim O'Reilly, dos frases para, un poco, resumir lo que está pasando ahora mismo: «La tecnología crea nuevas oportunidades para hacer un trabajo que los clientes quieren ya hecho», e «Internet ofrece una plataforma para que reinventemos el contenido y la colaboración».

Se ha hecho un repaso hoy, a lo largo de la mañana, de lo que supone el proceso de consumir contenidos en los últimos diez años. Nuestra visión sobre el proceso es que nadie entiende muy bien lo que va a pasar en los próximos tres o cuatro años. La revolución que viene ahora, muy ligada a las redes de comunicaciones fijas, móviles, Internet, TDT, etcétera, va a hacer una revolución tremenda a la hora de consumir los contenidos por parte de los ciudadanos, y sobre todo por parte de los ciudadanos más jóvenes, que están cambiando dramáticamente sus hábitos. Es un poco por donde nos vamos a mover en la presentación, y cómo Telefónica está viendo esta evolución.

Muy de prisa. En los años 90..., aquí tenemos los dispositivos que manejábamos la mayoría de los que estamos aquí: la ofimática, la telefonía, empezaban a aparecer los primeros teléfonos móviles, el vídeo, el vídeo VHS, las televisiones y el audio, con el walkman como dispositivo más avanzado que teníamos los que en aquella época consumíamos música. Si nos vamos a lo que está pasando hoy y probablemente en los últimos dos o tres años, la ofimática tiene una revolución tremenda: ya aparecen los modem router; ya aparece el acceso a Internet desde cualquier punto, prácticamente, y con las inversiones en los anchos de banda de los operadores esto cada vez va a más; toda la gente que hacemos fotos, todos los que hacemos fotos digitales, prácticamente accedemos ya a la impresión por impresoras digitales; los PC son cada vez más conte-

L'exposició de l'orador és acompanyada d'una projecció de xarts que es reproduïxen en l'annex III.

nidos multimedia que un PC normal, y los discos duros virtuales prácticamente están al alcance de la mano de todos los usuarios.

En cuanto a telefonía, aquí tenemos un ejemplo de Sony Ericsson, que lanza un dispositivo de reproducción de música que además es un teléfono móvil.

Respecto al acceso a la televisión desde los móviles, Telefónica Móviles en Barcelona ya hizo una presentación hace unos meses de cómo se pueden consumir las televisiones en abierto en España —Telecinco, Antena 3, Televisión Española— a través del móvil.

La revolución del vídeo, con la aparición de las televisiones del nuevo concepto, que creemos que van a jugar un papel muy importante que es la alta definición, con unas repercusiones importantes en las transmisiones de señales por su mayor capacidad para transmitir.

Compañías como Sony o como Microsoft lanzan dispositivos como el Xbox, que es un dispositivo multimedia, o el PS3, que va a lanzar Sony en noviembre, que prácticamente es un dispositivo multimedia.

Y en cuanto al audio, la revolución del iPod y los dispositivos de carga y reproducción de música hasta ahora y de vídeo en los próximos meses; bueno, de vídeo ya en el caso de iPod, con acuerdos con Disney para distribuir series de Disney en los Estados Unidos.

¿Cómo se consumen los contenidos? Pues aquí hay un gran debate: los contenidos móviles, los dispositivos móviles; los dispositivos fijos... ¿Quién va a triunfar? La visión que tengo yo, la visión quizá que tengamos en Telefónica, es que no hay dispositivos móviles y no hay dispositivos fijos: hay clientes que se mueven, y tenemos que atender a sus movilidades, tenemos que dar satisfacción a nuestros clientes en su movilidad. El cliente se mueve en espacios interiores y exteriores, y en privados y públicos, y en este croquis que hemos dibujado vemos los diferentes accesos a los contenidos desde las diferentes posiciones de los ciudadanos. Cada vez cogen más importancia los contenidos dirigidos a usuarios en el entorno del coche y en el entorno de los transportes públicos.

Si nos vamos a la siguiente..., voy a intentar ir rápido, porque yo creo que lo más interesante va a ser el debate. ¿Cómo evolucionamos nosotros? ¿Cómo prevemos nosotros el futuro? Vemos que sin duda habrá una convergencia de canales, que los contenidos, sin duda, se van a producir pensando más en multidispositivos y, como he dicho antes, atendiendo a la movilidad del ciudadano, atendiendo al ciudadano para que pueda acceder a un gol desde el móvil, desde la oficina o desde el PC.

Intel ha desarrollado y presentado a nivel mundial, y en España en febrero, la tecnología Viiv, una tecnología que liga el disco duro del ordenador a cualquier dispositivo multimedia de la casa. Estamos ya hablando del disco duro conectado directamente al televisor con una tecnología Viiv que ha desarrollado Intel y que es tremendamente segura, tecnología homologada en los Estados Unidos y que permite distribuir de forma segura cualquier tipo de contenido al televisor desde el entorno PC.

Desde la Corporación se ha hablado hoy del Windows Media Center, donde precisamente está TV3 como pionera en la distribución de la señal de televisión con Microsoft. Nosotros también tenemos una alianza con ellos en algún producto que vamos a ver ahora. Y también es un paso más muy importante en la accesibilidad del disco duro del ordenador al televisor. Windows Media Center es un dispositivo, un

ordenador con mando a distancia, y su penetración a partir, creo yo, de Navidades de este año en el mercado va a ser importante.

Muy importante es también cómo el móvil va a impulsar el consumo de contenidos, pero, bajo nuestro punto de vista, la gestión de contenidos se va a hacer desde el PC. Hablábamos antes de la ergonomía del usuario. El PC nos va a permitir gestionar miles de canciones, cientos de contenidos audiovisuales, fotografías, algo que el móvil nunca va a permitir. El móvil lo vemos más como un entorno de compra impulsiva o de consumo impulsivo de contenidos, pero siempre el disco duro del ordenador es donde los usuarios vamos a estar gestionando nuestros contenidos y vamos a visualizarlos, o bien, si es audio, en los equipos hi-fi del hogar o bien en el televisor.

El 62 por ciento de la distribución de lo que va por las redes de los operadores de telecomunicaciones hoy son contenidos peer to peer, que básicamente —vamos a ver unas pinceladas ahora— son contenidos de audio y de vídeo. Básicamente es música y es contenido de vídeo con programas de series y películas de las grandes productoras.

Un ejemplo que yo creo que todos conocemos, pero vamos a poner algunos números sobre lo que está pasando ya hoy en la distribución de la música a nivel mundial: iTunes lanzó el dispositivo iPod hace unos tres años en los Estados Unidos. Llegó a un acuerdo con las compañías discográficas, invirtió 25 millones de dólares de hace tres años en contenidos y lanzó la plataforma iTunes en Internet, poniendo como precio de referencia de la canción 0,99 dólares. Hoy en el mundo se han vendido 42 millones de iPods, el 40 por ciento de los coches en los Estados Unidos tienen acceso a los contenidos del iPod, hay más de 3 millones de canciones que se descargan diariamente desde la página de Internet de iTunes, el 7 por ciento del mercado de la música en los Estados Unidos ya es música digital —Rhapsody, iTunes o Napster son compañías que están distribuyendo música de pago a través de Internet— y desde el lanzamiento en octubre del 2.005 del dispositivo de vídeo se han hecho ya más de 8 millones de descargas legales de contenidos en los Estados Unidos.

Vamos a la siguiente. Aquí hay unos datos de España sobre el mercado de la música. Este año prevemos que 400.000 personas ya compran contenidos a través de Internet y que aproximadamente el 2,1 por ciento del mercado de la música en España sea compra de música a través de Internet o de alquiler de listas a través de Internet. La previsión es que en el 2.011 2,1 millones de ciudadanos compremos música por Internet y sea ya cerca del 15 por ciento del mercado, la música digital.

Si nos vamos a lo que está haciendo Liberty Media, lanzó en diciembre del año pasado el portal de descarga de películas Vongo, con unos trescientos títulos. Básicamente es una alternativa más para consumir cine desde el punto de vista del usuario. Se trata de acceder simplemente a una tienda y comprar series y películas de estreno, o en la ventana del DVD, con calidad de DVD, a través del ordenador, con tiempos de descarga ya bastante asequibles.

Estamos haciendo un pequeño repaso de lo que es la distribución de música, la descarga de películas y la IPTV a nivel mundial, que ya están implantando modelos de negocio rentables en la red. PCCW lanzó el sistema hace cinco años de IPTV en Hong Kong, y hoy cuenta con más de 500.000 suscriptores, con un modelo de televisión muy personal. Es decir, con una barrera de entrada muy baja para acceder al servicio, hay

una oferta de paquetes a la carta y de canales a la carta donde el consumidor puede personalizar su oferta.

Y nosotros, en Telefónica, ¿cómo vemos todo esto? Como hemos dicho, el peer to peer hoy, en las redes en general en Europa, supone ya el 62 por ciento de la distribución del tráfico de nuestras redes. De este 62 por ciento, el 62 por ciento ya son películas y vídeo y el 27 por ciento es música. El 11 por ciento restante son ficheros de software o ficheros personales.

¿Qué vemos de esta distribución de ficheros en Telefónica como operador? Primero, es un potencial riesgo, porque tenemos potencialidad de invertir mucho dinero en crear infraestructuras más sólidas para que otros hagan el negocio, otros distribuyan contenidos, por un lado, y, por otro lado, estas formas de distribución de contenidos son poco seguras, son poco fiables, las listas de espera pueden alargarse, y en Telefónica hemos decidido lanzar nuestro propio proyecto, lanzar un proyecto de distribución de contenidos, una plataforma peer to peer, pionera a nivel mundial y que hemos lanzado ya en el mes de mayo.

Si pasamos a la siguiente, el proyecto se llama Pixbox. Estamos ahora mismo en beta, y es la primera plataforma que va a distribuir música, cine, vídeo, software y juegos en Internet. Hoy tenemos 1.200.000 canciones cargadas en los servidores, y esperamos tener en el mes de septiembre la oferta de vídeo, de películas; ya tenemos acuerdos con los principales distribuidores y productores de cine nacionales e internacionales. Como he dicho, tenemos 1.200.000 canciones —prácticamente toda la música disponible, tanto española como internacional— y acuerdos con EMI, con Sony, con Sony BMG, con Universal y con Warner.

En cuanto a lo que es Pixbox, es una plataforma multidispositivo. El acceso es peer to peer. Es decir, a diferencia de lo que está haciendo Liberty con Vongo, o iTunes, donde hay un servidor central que distribuye el contenido a todos los usuarios, nosotros distribuimos el contenido en una red de usuarios. Es decir, cualquier usuario distribuye el contenido a otro usuario sin pasar por los servidores centrales de Telefónica, produciéndose un pago a los servidores de Telefónica, con lo cual nosotros, de alguna forma... La distribución de contenidos es mucho más eficiente, mucho más rápida y de mucha más calidad, y descargamos el coste de comunicaciones para el servidor central.

Aquí aparece un concepto muy potente, que es el concepto de comunidad. Los usuarios vamos a poder crear nuestras propias tiendas, nuestros propios top de vídeo, top de audio, top de juegos, vamos a poder acceder a la tienda de otros, vamos a poder comprar en las tiendas de otros, y el concepto de comunidad, como ha pasado ya en los Kaza, eMule, etcétera, esperamos que aparezca en el concepto Pixbox. Por supuesto, desde el móvil se podrá acceder al contenido y se podrá comprar el contenido. En el caso de una película de alta definición, donde probablemente la descarga sea de dos o tres horas, podemos hacer la compra por el móvil a las seis de la tarde y a las nueve de la noche, al llegar a casa, empezar a disfrutar de la película.

Y ahora vamos al DRM de Microsoft, que nos permite multitud de sistemas de negocio, tanto alquiler por un día, alquiler por un mes, suscripción mensual, suscripción anual, descarga de la película con un pago, con un pago con una vigencia de la película, descarga de una canción para un dispositivo, dos dispositivos, tres dispositivos,

acceso a contenidos desde diferentes PC, etcétera, y esto todo es gracias a la tecnología de Microsoft.

En cuanto a la televisión personal, ha habido una referencia hoy a lo que estamos haciendo en Telefónica, en Imagenio. Nosotros vemos que el mercado audiovisual está sufriendo una gran revolución con la proyección de la TDT, los diferentes canales que van a aparecer, las diferentes ofertas... Aquí faltan, por supuesto, la Cuatro y la Sexta, pero hay una oferta de televisión en abierto. Y si nos vamos a las ofertas que están dando el cable y digital terrestre, en el gráfico vemos que hay un precio, y a mayor precio tenemos mayor valor percibido. Pero son propuestas muy estancas. Es decir, un usuario de Digital Plus que esté pagando sesenta euros, probablemente el 80 o el 90 por ciento del contenido al que accede no es contenido de su interés. Sin embargo, está pagando porque puede tener el canal de caza o el canal de golf, o quiere tener el canal de deportes o Cinemanía, y está accediendo a más de cien canales de los que probablemente haya muchos que no le interesen.

¿Dónde queremos posicionar la televisión por IP en Telefónica? Pues vamos hacia la televisión personal.

El Sr. Carmel Mòdol

Perdó, senyor Velo, un minuto.

El Sr. Luis Velo

Un minuto. Disculpa, yo creo que con esto termino. Queremos ir a que el propio usuario sea el que haga su oferta televisiva, con una oferta que empiece con doce euros y que contemple todo lo que es el vídeo, el juego, la televisión personal, el acceso a paquetes, el acceso a contenidos, el pay per view de fútbol y todo tipo de servicios de comunicaciones y servicios interactivos que desarrollamos poco a poco para nuestros clientes.

Y eso es todo. Muchas gracias.

El Sr. Carmel Mòdol

Gràcies. A continuació, donem la paraula al senyor Gabriel Ferraté Pascual. Ell és nascut a Reus l'any 32. Doctor enginyer industrial i pèrit agrícola; catedràtic emèrit honorífic de la Universitat Politècnica de Catalunya; actualment és president de Caixa Tarragona, president del Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible de Catalunya, president de la fundació Institut Cerdà i vicepresident de l'ICDE, International Council for Open and Distance Education; ha estat director de l'Escola Tècnica Superior d'Enginyers Industrials de Barcelona, rector de la Universitat Politècnica de Barcelona, rector de la Universitat Oberta de Catalunya, director general d'Universitats i Investigació i director general de Política Científica de l'Estat espanyol; també ha estat vicepresident de la Comissió Interdepartamental de Recerca i Innovació Tecnològica, la CIRIT, de la Generalitat de Catalunya, i president de la fundació Barcelona Centre de Disseny; és membre de l'Institut d'Estudis Catalans, de la Fundació Enciclopèdia Catalana, de la Reial Acadèmia de Ciències i Arts de Barcelona, de la Reial Acadèmia de Medicina de Catalunya i de la Reial Acadèmia d'Enginyeria, i ha rebut nombrosos premis i distincions.

Senyor Ferraté, quan vulgui.

El món de l'audiovisual en un context en canvi

GABRIEL FERRATÉ, president de l'Institut Cerdà

Molt bé. Moltes gràcies per haver-me invitat a ser aquí, i la primera pregunta és per què? Jo no sóc expert en comunicació. La meva expertesa és en un àmbit més acadèmic, i, per tant, faré quelcom que sembla que serà una mica diferent del que hem fet fins ara, i segurament també relativament complementari.

No sé si ha de tenir títol o no, però seria «Les noves dimensions de la comunicació en un context en canvi». Em centraré molt en el tema del canvi, perquè el món canvia molt, sempre ha canviat, i si ens fixem en el que han dit els qui han parlat fins ara, tot canvia d'un dia per l'altre, i, per tant, això és terrible, perquè ja quasi no sabem on som. Jo, en tot cas, quasi no ho sé.

El món de l'audiovisual en un context en canvi..., i la comunicació, per tant, és la peça clau. I ja sabeu els qui em coneixeu que sempre m'agrada posar frases d'altres, que així no comprometen tant, i hi ha una frase, que jo no l'he sentit, us ho prometo, que diu: «Estimada, vivim en una època de canvi.» La digué Adam mentre acompanyava Eva fora del paradís. I tant que els va canviar molt, el món, pobre home i pobra dona, en aquell moment!

Quins canvis tenim? Canvis tecnològics, canvis conceptuals i canvis socials. Els canvis tecnològics ens aporten noves eines. L'important no és l'eina. Sempre he dit que és la mà que fa servir l'eina o la ment que fa servir l'eina. L'eina per si sola no té valor.

Després, canvis conceptuals que ens porten a noves necessitats. És a dir, creiem que conceptualment hem de fer coses noves que no podíem fer fins ara, i ben vingudes són si les tecnologies, sàviament utilitzades, ens permeten fer-ho.

I, després, canvis socials. I els canvis socials són nous reptes. N'hi haurà de bons, també s'ha dit, i de dolents, i potser nous problemes. És evident. Ens hem d'arriscar per viure en un món que va canviant. Però l'art rau a trobar el que tenen de bo les coses i intentar superar el que tenen de dolent.

Per tant, hi ha una interrelació entre la societat i la tecnologia. Hi ha canvis tecnològics i hi ha canvis socials que interaccionen en anell tancat. Llavors, els canvis tecnològics i els socials que van interaccionant en aquesta anella tancada fan moure tot el món de la societat en xarxa; li fan fer tómbos, fins i tot la sacsegen, li donen una

L'exposició de l'orador és acompanyada d'una projecció de xarts que es reproduïxen en l'annex IV.

certa inestabilitat, i tenim això. I aquesta societat xarxa es basa i utilitza aquests nous mitjans audiovisuals i d'intercomunicació. Interaccionen tots dos i s'enriqueixen, en certa manera, en el bon sentit de la paraula, tots dos.

Els canvis comporten l'aparició de nous problemes. Molt bé: a nous problemes, noves solucions, i utilitzem la tecnologia per trobar aquestes noves solucions. Però, això sí, jo també tinc molta mania a fer les coses a temps. El món va molt ràpid, i, per tant, les decisions i els canvis que haguem de fer —estructurals, organitzatius o mentals— s'han de fer a temps, perquè si ho fem fora de temps i tard ja haurem perdut el tren.

Per tant, el món es mou i ens hem d'espavilar. I, a més a més, el problema no és on som, no és on som en un cert moment. Podem ser molt per davant d'un altre país en tecnologia o en tècniques audiovisuals, però si anem més lentament que els altres ens atraparan i quedarem enrere. Per tant, el ritme també és molt important.

Ara, per ser una mica acadèmic, faré una certa dissertació sobre les dimensions de la comunicació; uns quants problemes i uns quants reptes. L'Antoine de Saint-Exupéry havia dit: «Transport de la correspondència, transport de la veu humana.» És clar, en aquell moment la comunicació era transport de coses físiques, més aviat, que anaven d'aquí a allà; no es transportaven tant les idees o les energies. «En aquest segle, com en el passat, els nostres més grans acompliments tenen l'únic» —encara— «objectiu d'acostar les persones.» Per tant, tot això que fem és per assolir l'acostament de les persones entre si, amb serveis que se'ls pugui donar en el món de la cultura, en molts mons i ens diversos. Això és el que ha de fer la comunicació: acostar-nos a allò de què volem ser a prop.

Factor implicats: hi ha morfologia, paràmetres i atributs. Entrem-hi, més o menys per separat.

Morfologia, que són característiques funcionals. En aquesta morfologia hi ha agents. En la comunicació hi ha el qui emet la informació i el qui la rep. L'agent, l'emissor de la informació, pot ser natural —individual o col·lectiu— o artificial, que és informació sintetitzada, o avui amb els materials que es comencen a fer que utilitzen tècniques d'intel·ligència artificial, que permeten també molta interactivitat i que en alguns casos no saps si et relaciones amb una persona o si et relaciones amb una màquina, encara que sempre se li poden fer trampetes, perquè la màquina no resol les coses que el qui l'ha dissenyat no ha previst que pugui resoldre. No sé si la ment humana també té coses no previstes que haguem de resoldre, però vaja, Déu n'hi do! I, després, el receptor de la informació pot ser individual o col·lectiu.

Llavors, la naturalesa pot ser sensorial o neuronal. Tothom està d'acord que allò amb què rebem la informació bàsicament és sensorial. Però es comença a fer recerca, i no sé si d'aquí a tres, quatre, cinc o deu anys començarem a tenir elements per interconnectar neuronalment amb la informació que hem de rebre o amb la manipulació que hem de fer. No ho sé. Per tant, serà informació que, d'alguna manera, es captarà directament. Jo he conegut persones que, per exemple, per sentir-hi no ho fan experimentalment, amb l'orella i un auricular, sinó amb un xip implantat que els envia directament el so a les neurones corresponents. I com això es fan experiències en molts camps diversos. I, per tant, quan és sensorial pot ser visual,

textual, gràfica i crònica, auditiva..., llenguatge, música, informació sònica, tot això és informació. En una pel·lícula no solament rebem la informació mitjançant el text del que diuen, sinó del so, d'aquella melodia a vegades lúgubre, alegre, etcètera, que dóna molts missatges subliminals. Auditiva, tàctil i també olfactiva. És a dir, també hi ha experiències per fer emissió i contacte artificial mitjançant l'olfacte. Encara no és comercial, però no crec que trigui gaire a poder-ho ser, almenys en alguns casos més simples.

La difusió és molt important. Pot ser restringida a un nombre determinat de persones, dirigida a sectors determinats, o oberta. Per exemple, la televisió normal que tots hem conegut és una difusió oberta, i una videoconferència és una difusió personalitzada per a un grup o per a una persona concreta. Pot ser molt restringida o pot ser una miqueta més oberta. I el procés, en viu, per transmissió o per accés. El canal, segons la tecnologia utilitzada —avui ens n'han parlat, també. I el context pot ser un entorn real o un entorn virtual, i en l'entorn virtual entrem en el món, que també comença a expandir-se, del que anomenem la «realitat virtual», que no és només un espai virtual com podem trobar en un espai d'internet, sinó l'espai en què fins i tot podem arribar a donar la mà amb sensació física a una persona que potser és a l'altra punta del planeta mitjançant sensors de posició, detectors tàctils i guants sensibles. Fins i tot, a Barcelona hi ha experiències en aquest moment, que es fan en una universitat, sobre realitat virtual, i pot arribar a ser bastant espectacular. Encara no està madur del tot, però crec que no es pot dir mai que d'aquesta aigua no en beurem.

Després, les característiques, que són els factors operatius. Una d'aquestes característiques pot ser la sincronia. Per exemple, una reunió personal, cara a cara, és síncrona, perquè el que un diu ho sent l'altre i el que l'altre diu també ho sent l'un, etcètera. Per tant, hi ha sincronia. O hi ha funcionament asincrònic, que és el que normalment funciona a internet.

O després hi ha la comunicació, la concurrència. La concurrència, així com la sincronia es refereix al temps, es refereix a l'espai. Aquesta reunió és concurrent i, a més a més, és síncrona, que és el típic d'una reunió, del teatre, d'una aula, etcètera; comunicació síncrona i concurrent.

Però la tecnologia que es desenvolupa ens permet trencar aquestes barreres del temps i de l'espai, i, per tant, superar la sincronia i la concurrència. És temps i espai, el paràmetre que hem de superar.

Després tenim el funcionament bidireccional o unidireccional sobre la reversibilitat. És a dir, la televisió típica era unidireccional; la videoconferència és bidireccional. Això li permet ser aplicada a coses diferents de les que es farien per un sistema més elemental.

Després, la rapidesa, que la rapidesa creix. És a dir, evidentment, el que no és ràpid és el correu, perquè hi ha el temps per anar i obrir la carta i tot això, i cada cop més, incloses moltes de les tècniques tradicionals que s'han fet servir d'internet, la instantaneïtat pot ser quasi assequible.

Però molt sovint la no-instantaneïtat, és a dir, trencar la sincronia, es fa no per limitacions de la tecnologia, que cada cop són menys, sinó per limitació de les persones. Si jo no puc estar en aquell moment allà, ho faig per internet o per una

tecnologia que em permeti accedir-hi en un altre moment. Això és l'asincronia. Per tant, és per limitació de la persona, cada cop menys per limitació de la tecnologia.

I l'adreçabilitat, és a dir, la capacitat que hi ha en cada tecnologia d'adreçar a una persona concreta o a un col·lectiu concret aquella informació. La televisió típica no té adreçabilitat, perquè s'emet a tothom; una videoconferència concreta a una persona té absoluta adreçabilitat. A partir d'aquí hi ha tota la gamma intermèdia del vídeo a la carta, d'internet i de moltes tecnologies que emergeixen, moltes de les quals hem sentit avui aquí.

I els atributs: flexibilitat, interactivitat, immediatesa, personalització, idoneïtat, ergonomia, cooperativitat i vivesa. Són coses una mica subjectives per qualificar que bé que ens cau, que ens va o que funciona cada una d'aquestes metodologies. Jo sempre he dit que la presència no és flexible. Té molta vivesa, té molta personalització, però no és flexible, perquè tots hem hagut de venir al mateix lloc i al mateix moment; entès d'aquesta manera. En canvi, hi ha immediatesa, per exemple.

Per tant, hem de ser conscients que cada una de les tecnologies que utilitzem té limitacions diverses i que les fronteres entre els diversos camps que ara veurem aquí es difuminen. No és el mateix avui que fa deu anys. Per exemple, aquí tenim coincidència en el temps, que pot ser «sí» o pot ser «no», i coincidència en l'espai, que pot ser «sí» o pot ser «no».

Això són quatre regions. La regió 1 i la regió 2 és quan hi ha coincidència en l'espai. Això és coincidència en l'espai. Una biblioteca a la qual anem quan volem, però no tots a la mateixa hora, és coincidència en l'espai, però no en el temps. Per tant, aquí tenim l'espai 1, després allí tenim l'espai 2, o després la no-coincidència en l'espai, que porta a la sincronia, que és l'altra zona de dalt, que també crea, per tant, dos espais complementaris més.

Els típics avançats han estat fins fa poc el 4 i el 3. El 4 el basàvem en internet, perquè permetia la asincronia i trencar també l'espai, i tenia avantatges diversos respecte al d'espai 3, perquè és el típic, per exemple, de la ràdio o de la televisió, amb imatge o només amb veu, perquè en un moment determinat podem coincidir amb la persona que parla i ho podem fer des de casa nostra.

Per tant, trenquem l'espai, però no trenquem el temps. Però és que amb la televisió a la carta i amb tecnologies a la carta podem arribar a personalitzar i a trencar l'espai i el temps. Per tant, tots dos espais, el 3 i el 4, es barregen i es difonen. Hi ha una difusió entre tots dos espais en funció de les tecnologies que emergeixen. Si a això hi sumem l'aparició de sistemes d'intel·ligència artificial, la substitució, en molts casos d'una manera quasi no detectable, de la persona, de l'actor, del professor o del que sigui ja ve.

Crec que en són un exemple extraordinari els jocs que avui hi ha. Els jocs que s'emeten o que es compren per televisió, per computador, per internet o pels mòbils són un bon exemple, una mica primari encara, de trencar barreres de temps i d'espai, de personalitzar-s'ho i de fer servir tècniques d'intel·ligència artificial.

Què hem de fer? No ho sé. Francament, no ho sé. Sempre diuen: «És que això sempre s'ha fet així», i el que jo sempre dic és que si sempre s'ha fet així, s'ha de fer d'una altra manera, si no és que ens demostren que com sempre s'ha fet és com s'ha

de continuar fent. Però, en general, hem de ser conscients que —potser som massa atrevits i massa il·lusoris— si el món canvia tan ràpidament, som nosaltres també els qui hem de canviar per adaptar-nos i assimilar bé això.

I em sembla que ja és el final, amb una frase. És una frase d'en Darwin que també m'agrada: «No són les espècies més fortes les que sobreviuen, ni tampoc les més intel·ligents, sinó les que millor s'adapten al canvi.»

El Sr. Carmel Mòdol

Gràcies, senyor Ferraté. Per acabar, l'últim ponent d'aquesta taula rodona és el senyor Joan Botella i Corral, nascut a Barcelona l'any 51. Doctor en dret; catedràtic de ciència política de la Universitat Autònoma de Barcelona; president de l'EPRA, la Plataforma Europea d'Autoritats Reguladores; vocal del Consell de l'Audiovisual de Catalunya des de la seva creació l'any 1997; especialista en estudis d'opinió pública i política, és autor o coautor de tretze llibres. Àmbits de responsabilitat al CAC avui: conseller d'affers internacionals, relacions amb altres autoritats reguladores, elaboració de directives i orientacions generals adreçades als operadors, estudis d'audiència i opinió i pluralisme.

Senyor Botella, quan vulgui.

Els reptes de la regulació del sector audiovisual

JOAN BOTELLA, president de l'EPRA i conseller del CAC

Moltes gràcies, Carmel; gràcies a tots els presents. La meua experiència docent m'ha ensenyat que quan faig PowerPoints ineluctablement el 15 per cent de l'auditori cau adormit a l'instant i el 30 per cent el segueix després, de manera que, amb el seu permís, faré una exposició més convencional que la que ens ha fet el professor Ferraté. Ell té l'avantatge que és de la Politècnica i en sap més. A mi, em toca ocupar-me d'una cosa més antiga i més difícil, potser. Jo represento els dolents, és a dir, els reguladors, i, en concret, el que em toca és plantejar aquí els reptes que tots aquests canvis en curs i els que vénen plantegen per als reguladors.

Per fer això tocaré tres punts: en primer lloc, algunes de les característiques generals tradicionals d'aquests organismes de regulació independent; en segon lloc, en quin sentit els reptes que sorgeixen qüestionen aquests elements tradicionals dels organismes reguladors, pel que fa a l'extensió i la diversificació de les finestres essencialment, i, en tercer lloc, què succeeix ja i com s'hi reacciona des de l'àmbit de la regulació.

En primer lloc, tots vostès saben que la regulació del sector audiovisual es va començar a introduir, es va inventar, als Estats Units els anys trenta, amb la creació de la Comissió de Comunicacions, comissió federal, i que es va generalitzar a Europa sobretot els anys vuitanta, quan es va introduir la televisió privada i van desaparèixer els monopolis públics.

Aquesta introducció no va ser homogènia. Cada país ho va fer a la seva manera i amb lògiques diferents. Però si deixem de banda variacions entre països entorn de què fan, entorn de com actuen, de quins mecanismes institucionals fan servir, i ens concentrem en les finalitats d'aquests organismes, jo crec que la panoràmica convencional es pot resumir en quatre punts o quatre objectius que havien d'atendre els reguladors.

En primer lloc, assegurar la pluralitat en l'oferta; la pluralitat, la varietat de radiodifusors, evitar el sorgiment de monopolis privats, en la mesura que els mitjans contribueixen fortament —fortament per no dir exclusivament— en la formació de l'opinió pública.

Segona, assegurar el correcte funcionament del mercat. En primer lloc, pel que fa als mecanismes d'accés dels operadors, dels nous jugadors, sense favoritismes, i en segon lloc per assegurar la igualtat de les condicions entre els competidors, entre les empreses.

En tercer lloc, evitar la presència de continguts nocius, de continguts indesitjables, de continguts ofensius, per a determinades categories de públic. El cas més clar, evidentment, és la protecció dels menors. No és l'únic. Aquí novament també hi ha grans variacions entre països lligades a pautes culturals diferents.

I, finalment, el quart objectiu és verificar el compliment dels objectius —de política industrial, de política cultural, de política lingüística o encara d'altres— definits per la llei en cada país, que els difusors han de tenir en compte en la seva programació. Aquí la paraula clau és «quotes». Per tant, no m'hi estenc més.

Com els dic, no tots els organismes reguladors fan totes aquestes coses o les fan de la mateixa manera, però jo crec que aquesta presentació pot ser útil per examinar com influeixen els canvis en el sector. I influeixen, bàsicament, perquè modifiquen les coordenades de l'acció dels reguladors, en el sentit més estricte i més físic de la paraula «coordenades».

En primer lloc, les coordenades amb relació a l'espai, les coordenades espacials. avui, l'ordenació de la competència en el sector topa amb tres tendències fortes. En primer lloc, la tendència de tot sector industrial cap a la concentració. Veiem empreses de telefonia distribuir pel·lícules o assegurar serveis d'internet. En segon lloc, la supressió de la característica d'estranger com a adjectiu que podem aplicar a una empresa. No sabem on són els capitals, qui són els titulars dels actius de cada empresa. I, en tercer lloc, la captació directa de programacions procedents d'altres països. La idea que hi podia haver espais nacionals de comunicació, la idea que els límits nacionals, estatals, podien permetre definir quina era l'oferta que arribaria als espectadors deixa o ha deixat de ser certa. Els satèl·lits o internet avui ja permeten saltar per damunt de qualsevol frontera.

Si les coordenades d'espai es dissolen, el mateix succeeix amb les coordenades temporals. La dimensió temps es modifica de forma substancial. Per què? Perquè les formes de consum audiovisual s'estenen sense límits. El lloc, el moment, el mecanisme, l'artefacte que fem servir per accedir a continguts, responen cada vegada a una tipologia més àmplia: telèfon mòbil, ordinador, pantalles portàtils, consoles... Tot això ens porta lluny dels vells electrodomèstics fixos que tenim a casa. Les paraules clau són «portabilitat», «mobilitat», etcètera. Però, a la vegada, i paradoxalment, aquests aparells estan associats a mecanismes de memòria que permeten emmagatzemar la programació i veure-la en qualsevol moment desitjat. Per tant, tota noció de programació com un guió de continguts definit per algun emissor ha desaparegut. La noció d'horari desapareix, i amb ella s'emporta, per exemple, una peça tan central de la regulació com era la noció d'un horari protegit per als menors.

La tercera coordenada que es veu esquerdada és la divisió estable, clara, entre emissors i audiències, entre operadors i espectadors. L'explosió tecnològica trenca l'exclusiva, el monopoli, del sector industrial. Tots podem emetre: un ordinador, una *webcam*, un mecanisme *pod*; o ara, durant aquesta Jornada, les desenes de milers de noves pàgines bloc que apareixeran mostren una eclosió extraordinària d'emissors i públic, d'operadors i espectadors.

Aquest trencament de fronteres té una conseqüència: la dificultat —hi ha qui diu la no-necessitat— d'intervenció sobre els continguts posats en circulació. En general,

aquestes tres tendències —l'erosió dels límits espacials, dels límits temporals i dels límits entre operadors i espectadors— porten, sembla, a una mateixa conclusió: la desaparició de l'àmbit de la regulació. Em faig la pregunta: és cert, això? I, com és natural, la resposta que poden esperar de mi és negativa.

Però el que interessa aquí no són tant les nostres opinions personals, les nostres ideologies, com el que passa realment en el món. I em sembla veure-hi tres grans tendències.

La primera tendència és que, clarament, la major llibertat en el consum de productes audiovisuals és desitjada i aplaudida pels ciutadans. Poder veure qualsevol cosa en qualsevol moment i en qualsevol lloc és una cosa que satisfà demandes. Però hi ha fenòmens que no poden esperar. Veurem la televisió dimecres al vespre; no podem esperar a dijous per saber si el Barça guanya o no la Champions League. Hi ha esdeveniments que inexorablement demanen contemplació en directe, i això genera grans concentracions, concentracions massives d'espectadors. El mateix succeeix entorn dels programes informatius en certs moments, en certes conjuntures, i especialment en els programes informatius dels mitjans públics. És l'experiència dels Estats Units el setembre del 2001, és l'experiència espanyola el març del 2004, és l'experiència britànica després de les bombes de juliol del 2005, o la dels ciutadans italians que fa un mes volien saber qui dimoni havia guanyat les eleccions. I això no té alternativa: cal estar penjat davant la pantalla.

Per tant, tenim que, al costat del creixement exponencial de l'oferta, es donen alguns ancoratges forts en uns pocs operadors, singularment de continguts informatius que atrauen l'atenció d'àmplies majories d'espectadors. Al final tots els programadors saben que allò que realment vol veure el públic és el butlletí meteorològic de l'endemà.

La segona de les grans tendències és que aquesta eclosió de l'oferta va lligada al sorgiment de relacions de lleialtat entre espectadors i determinades cadenes. A diferència de la vella oferta generalista, en què pot aparèixer qualsevol cosa, els espectadors posen confiança en cadenes especialitzades que, sigui pels continguts del que emeten, sigui pel seu origen, sigui per la seva línia editorial, els asseguren un millor ajustament als seus gustos i preferències.

Potser han sentit parlar d'una cadena recent que ha aparegut als Estats Units que es diu Baby First TV, que aspira a un públic comprès entre els sis i els divuit mesos d'edat. Segurament és un cas de focalització exagerada, però és només una indicació d'aquesta fugida del generalisme cap a unes quantes cadenes que, establement, puguin construir llaços de confiança i identificació amb l'espectador.

La tercera línia que veig —i no s'alarmin, que és l'última— és el desenvolupament de mecanismes de cooperació entre reguladors. D'una banda, l'existència a escala europea de diferents instruments, com ara la Directiva de televisió sense fronteres —fixin-se en el nom, «sense fronteres»— o la convenció europea en l'àmbit del Consell d'Europa sobre televisió transfronterera —i fixin-se de nou en el nom—, ha mostrat la necessitat i la utilitat d'aquests mecanismes de cooperació. I això es va manifestar encara amb més claredat l'any passat quan va concloure un cas —ara no m'hi estendré— que tots coneixen: la televisió Al-Manar, una televisió libanesa que es podia captar a França i a molts països de l'Europa Occidental.

Totes aquestes experiències tenen un factor comú, que és mostrar com l'aplicació estricta del criteri de la regulació del país d'origen és difícilment viable en un món sense fronteres. Existeixen continguts indesitjables, existeixen programes que inciten a l'odi, a l'antisemitisme, que elogien el terrorisme o coses similars, de tal manera que la conclusió que els reguladors treuen és que no es pot concloure gaire ràpidament ni que la regulació sigui inviable ni que l'autoregulació sigui suficient. Al contrari, desenvolupen formes de cooperació entre reguladors.

Els en posaré un exemple. El 60 per cent de les cadenes de televisió que es veuen a Europa tenen una llicència per emetre rebuda de la Gran Bretanya. L'Ofcom britànica ha donat la llicència gairebé al 60 per cent de les teles que es veuen a Europa. La raó és clara: la regulació britànica és menys exigent que la d'altres països. Però això comporta una conseqüència: el regulador britànic contracta persones capaces d'entendre altres llengües, perquè altrament no podrien entendre què és el que emeten els seus propis operadors. Aquests mecanismes porten a una cooperació bilateral entre el regulador britànic i els altres països, però també a pràctiques multilaterals. La Plataforma Europea d'Autoritats Reguladores o bé la Xarxa Mediterrània són mostres de cooperacions multilaterals entre reguladors d'àrees geogràfiques definides. També hi ha mecanismes de cooperació temàtica. Per exemple, la xarxa de reguladors compromesos amb la diversitat cultural.

Per tant, com els deia abans, no es tracta d'una qüestió de preferències ideològiques, ni tan sols de prejudicis. L'examen de les tendències en curs mostra com el sorgiment de nous reptes, de noves realitats, dóna ja lloc a respostes que no van en la línia de fer desaparèixer la regulació, sinó més aviat de resituar-la fent-la menys obsessionada per la política, més basada en la lleialtat entre operadors i espectadors i també més basada en la definició de regles d'exigència de mínims i aplicades mitjançant mecanismes de cooperació entre reguladors.

Un minut abans, doncs, Carmel, diré moltes gràcies.

El Sr. Carmel Mòdol

Moltes gràcies, senyor Botella. Som conscients que ara necessitaríem unes quantes hores per davant per fer el debat que segurament tots vostès esperen, però, comptant amb la complicitat de la presidenta de la Comissió, el que faríem és dedicar-hi vint minutets, i perquè aquest temps sigui administrat amb la justícia que fa al cas passaria la paraula al senyor Ramon Pellicer, que actuarà com a ponent relator de tota aquesta Jornada.

Ramon, quan vulguis.

Torn de paraula

El moderador (Sr. Ramon Pellicer, periodista)

És fugaç, aquest passi de paraula, perquè, de fet, la tenen vostès. És el seu torn. És el moment de fer les preguntes que deriven d'algunes de les intervencions d'aquest matí, no solament d'aquesta mesa, sinó també des del començament, des de les 9:40, quan s'ha posat en marxa aquesta VII Jornada dels Mitjans de Comunicació Audiovisual.

No sé si en tenen ja alguna, de pregunta prevista. Doncs no perdem gens de temps, perquè ja anem amb prou retard. De seguida els facilitaran un micròfon. Els recordo, perquè en quedi constància i es pugui facilitar després aquesta tasca, que si es posen dempeus els veurem millor amb la càmera, i que si es presenten, a més, sabrem exactament la seva identitat. Si us plau.

El Sr. Francesc Robert

Gràcies. Sóc Francesc Robert, secretari general de l'Associació Catalana de Ràdio i director d'Onda Cero Catalunya.

En primer lloc, volia felicitar l'organització d'aquesta Jornada, d'aquesta VII Jornada, per l'oportunitat que ens dona de fer una posada al dia un cop l'any pel que fa a mitjans de comunicació audiovisuals.

També voldria dir que trobem a faltar la presència de la ràdio en aquesta Jornada. Dels deu membres de les meses que hem pogut comptar no n'hi ha cap que vingui de la ràdio. Només voldríem dir que la ràdio és, com a mitjà audiovisual, el segon amb més penetració i que a Catalunya hi ha 1.500 persones que treballen directament en el sector, que suposa 80 milions d'euros d'inversió.

Dit això, voldria comentar que no estic gens d'acord amb les apreciacions que ha fet Vicent Partal en la seva exposició sobre la relació entre mitjans i poder. És a dir, una presumpta independència dels mitjans de comunicació del poder jo crec que no es pot donar en mitjans petits. És a dir, jo crec que com més petits, més dependents. Per tant, la configuració de grans grups de comunicació, sobretot si poden sortir des de Catalunya, jo crec que ajuda a configurar aquesta garantia d'independència. Tradicionalment, els mitjans de comunicació, a més a més, han

format part de grups de pressió, siguin econòmics..., recordem que els primers diaris a Catalunya, tots, o obeïen a una determinada ideologia política —de dretes o d'esquerres— o obeïen a interessos directament dels cotoners o dels industrials de qualsevol altre ram.

Així mateix, la creació de grans grups de comunicació jo crec que ajuda precisament a crear indústria a Catalunya. Hi ha un cas curiós, que és el de les editores de música a Catalunya. Catalunya lidera dintre el mercat estatal editorial de música l'edició independent. Però això, com comprovem, no és cap garantia de l'èxit d'aquesta indústria. No sabem com afrontarà els reptes de l'MP3 o no sabem com afrontarà el repte de la concentració cada dia més gran dels canals de distribució. És a dir, Catalunya és líder en segells discogràfics, sí, però el resultat no crec que sigui el que tots desitgem.

I, finalment, pel que fa a la intervenció de Vicent Partal, també voldria fer una consideració entorn de la línia editorial dels mitjans. Jo no conec mitjans que no tinguin línia editorial. Vilaweb té línia editorial. És a dir, no entenc quin problema hi ha en el fet que els mitjans, sobretot privats, tinguin línia editorial. Una altra cosa és el que hàgim de demanar i exigir als mitjans públics.

Voldria dir també que el sector de la ràdio ha tingut aquest cap de setmana passat el seu tercer congrés, i que un dels aspectes sobre el qual han pivotat la majoria d'intervencions ha estat justament la relació entre aquest sector tradicional, com és el nostre, amb més de cent anys d'història a Catalunya, i les noves tecnologies de la informació. S'ha analitzat a bastament, i les conclusions ho han recollit així. És a dir, és una preocupació per al nostre sector, que entén que s'ha de convertir en proveïdor de continguts. És a dir, ha estat especialment interessant la ponència del senyor Velo, perquè nosaltres el que veiem precisament en companyies com Telefónica és la possibilitat no solament d'accedir a fer allò que fem tradicionalment, que és emetre mitjançant concessions administratives, sinó d'aprofitar tots els canals que ens dóna la tecnologia per convertir-nos en proveïdors de continguts d'àudio.

Voldria també dir, pel que fa a legislació i amb referència a la intervenció del senyor Botella, que ens trobem amb la paradoxa que la ràdio és un sector extraordinàriament regulat, que ho és cada cop més i que, en canvi, avui pot fer ràdio qualsevol persona des de qualsevol lloc mitjançant internet o mitjançant el satèl·lit, com ell comentava. Aleshores, això ens crea una situació realment paradoxal. És a dir, en la mesura que avancin els usos no convencionals de la ràdio l'afebliment del sector tradicional serà una evidència. És a dir, nosaltres estem sotmesos a unes restriccions extraordinàries a què no està algú, per exemple, que faci ràdio per internet a Catalunya o simplement travessant la línia de l'Ebre.

Celebrem, en el cas de la Corporació Catalana de Ràdio, que iCat fm hagi engegat una línia d'investigació i desenvolupament de la interacció entre l'oient mitjançant internet. Continuem tement que no s'acabi convertint també, en la seva evolució, en una radiofórmula comercial convencional més. De totes maneres, celebrem que iCat fm hagi engegat la línia de la innovació, que és el que correspon als mitjans de comunicació públics.

Moltes gràcies.

El moderador

Gràcies, Francesc. Agrairíem que les pròximes intervencions fossin una miqueta més concretes, perquè és d'una complexitat enorme que ara tots i cadascun dels qui s'han sentit al·ludits, tret dels qui s'han sentit al·ludits directament, puguin contestar aquesta allau de qüestions que vostè, Francesc, ens ha plantejat.

La primera feia referència... (*Veus de fons.*) Perdó, president? (*Veus de fons.*) Això encara serà més difícil. Si vol, ho intentem, però això serà molt complicat; perdrem els referents. Ja que té vostè l'ús de la paraula, vol contestar la primera pregunta? Per què no hi ha ningú de la ràdio aquí a la mesa, a la taula rodona?

El Sr. Carmel Mòdol

Molt ràpidament. Quan es prepara una jornada com aquesta s'ha d'acotar l'espai..., i es posa damunt la taula... I, tot i donar la raó al senyor Robert, perquè la té, el que podem agafar aquí, en nom de la Comissió, és el compromís d'un monogràfic sobre la ràdio, perquè creiem que també fa falta. Jo, de fet, he descobert que el meu mitjà preferent, en aquest cas, el que faig anar més habitualment, és la ràdio. Per tant, hi ha molts dirigents polítics en aquest país per a qui la font d'informació principal és la seva.

Gràcies.

El moderador

Gràcies. Vicent?

El Sr. Vicent Partal

Sí, potser no m'he explicat bé. Per descomptat, que crec que els mitjans han de tenir línia editorial. És més: crec que han de tenir una línia editorial molt forta i que és molt important que se sàpiga clarament quina línia editorial té cada mitjà, per descomptat. Hi estic absolutament d'acord.

I respecte a la segona part, jo no he parlat de mitjans petits o grans. Un mitjà pot ser gran, molt gran en volum, i al mateix temps tenir ètica periodística, ser sostenible i ser independent financerament. Per mi, el debat no és quina dimensió tenen els mitjans, sinó fins on són realment mitjans o ja s'han convertit en una altra cosa.

El moderador

Joan Botella.

El Sr. Joan Botella

La resposta és sí. El radiofonista del CAC, el meu company Fernando Rodríguez Madero, sempre ens ha dit que la ràdio és la ventafocs, tant pel que fa a l'atenció

que hi prestem com a la mateixa reflexió reguladora. La paradoxa que vostè deia fa un momentet és certa, i és una cosa que requereix atenció, requereix reflexió. Miri vostè, per exemple, l'extensió d'articles que dediquen les lleis a la televisió i la que es dedica a la ràdio, i veurà la gran diferència. Jo crec que, efectivament, caldria un treball específic a fer entorn del sector estricte de la ràdio.

El moderador

Algú més de la taula? Pere Vila, si us plau.

El Sr. Pere Vila

Sí, jo volia dir que la idea no és que iCat fm sigui una radiofórmula, sinó que tot l'experiment d'internet és un experiment que va bastant més enllà, i ara només n'hem vist l'inici. No sabem quin èxit tindrà, però entrarem en temes de participació i entrarem en altres temes. Per tant, vaja!, no sé en què s'acabarà convertint, però la idea és que no sigui simplement una emissora de radiofórmula.

El moderador

Molt bé. Més qüestions? Senyor Velo, per al·lusions, encara que sigui positiva, no?

El Sr. Luis Velo

Veinte segundos. Para decir que nosotros, en Telefónica, vemos a los proveedores de contenidos como nuestros socios en el camino en que tenemos que andar. Nos vamos a limitar a hacer inversiones importantes en la red. Conocemos muy bien a nuestros clientes, pero no vamos a producir contenidos, y la idea de proyectos como Pixbox o Imagenio es ser universales en el mundo de los contenidos.

El moderador

Continuem, doncs, si us plau. Sí, al fons. Si és tan amable, s'hauria de posar dempeus i presentar-se. Això mateix.

La Sra. Amparo Moreno

Jo sóc Amparo Moreno; sóc catedràtica de la Universitat Autònoma. I, a mi, m'ha semblat molt oportuna la intervenció de Vicent Partal. Tots sabem que el problema que tenim avui no és un problema de recursos tecnològics, sinó de què parlem i com parlem, i de la responsabilitat política que té allò de què parlem els professionals dels mitjans de comunicació.

I, en aquest sentit, fer una crida d'atenció sobre com les complicitats entre professionals de la informació i polítics dificulten especialment que els mitjans de comu-

nicació públics siguin unes eines autènticament de servei públic. Veiem que moltes vegades els mitjans de comunicació públics, dels més alts als més propers de cada ajuntament, acaben estant al servei del polític o del partit; ni tan sols del partit, sinó moltes vegades del polític, que té el paper de repartidor. Jo crec que això perverteix la comunicació pública i dificulta que realment l'exercici de la democràcia tingui el suport que ha de tenir per part dels mitjans de comunicació públics. M'ha semblat una reflexió molt oportuna i l'agraixo.

El moderador

Gràcies, Amparo Moreno. Algú de la taula vol contestar? (*Pausa.*) Potser els qui no s'han estrenat. Senyor Jaume Ferrús? Senyor Ferraté? (*Pausa.*) Correcte. Doncs continuem amb les qüestions.

La Sra. Lorena Asensio

Bon dia. Agraïxo, en nom del Grup d'Entitats Catalanes, que represento... Sóc Lorena Asensio, vicepresidenta. La meua pregunta és molt directa, i jo la faig cordialment i aquí la llanço.

Ens ha arribat —no sé si és cert, això— que els descodificadors de la TDT que es venen massivament són uns descodificadors que no tenen les suficients prestacions per poder donar aquesta interactivitat que, de fet, d'aquí a ben aviat es requerirà per a tots aquests serveis que s'anuncien a so de bombo i platerets. És així?

El moderador

Qui podria respondre aquesta pregunta més de perfil tècnic? Descodificadors de la TDT.

El Sr. Pere Vila

Sí, jo diria que vivim en un món en què cada any hem de canviar coses de casa. L'exemple és el telèfon, que t'acabes de comprar un telèfon i ja n'anuncien un altre, hi ha el 3G... El mateix ens passa amb l'ordinador, el mateix ens passa amb el portàtil i el mateix passa amb els receptors de TDT.

És a dir, en els receptors de TDT jo crec que hi ha quatre grans etapes. Una és que funcioni bé, que pugui seleccionar el canal, que és allò que en diuen el *sapper*, que és d'aquests senzillots. Una altra és que tinguis aplicacions interactives, que alguns hi tenen dificultats, però són dificultats, jo diria, de sintonitzar-los entre tots. Però encara queda per evolucionar tot el tema de retorn per telèfon, tot el tema de l'ADSL i tot el tema dels discs durs dintre. Vull dir que els que veiem ara jo crec que no tenen res a veure amb els que veurem d'aquí a un any, no tenen res a veure amb els que veurem d'aquí a dos anys i no tenen res a veure amb els que veurem d'aquí a tres anys, i anirem tirant. Jo crec que sí, que és cert que no tots van igual de bé, però és que els haurem d'anar canviant.

El moderador

Més qüestions? Potser alguna que no ens convidi tant al pessimisme com aquesta, o a aquest consumisme continuat que ens proposa en Pere Vila. Senyor Ferrús.

El Sr. Jaume Ferrús

Per eliminar aquest concepte de pessimisme que dèiem, jo crec que no cal que els canviem, sinó que pensem que en una llar hi ha un, dos, tres, quatre, televisors, i que cada un, mentre els televisors no estiguin integrats en TDT, necessita un receptor, i si per precipitació se n'ha comprat un que no té aplicacions interactives és molt fàcil traslladar-lo a un altre dels televisors i comprar-se'n un en funció del coneixement amb més possibilitats. Vull dir, no ho pintem tan dramàtic!

El moderador

Pere Vila?

El Sr. Pere Vila

Sí, la veritat és que no ho veig d'una manera pessimista, perquè el telèfon que tinc nou, que és diferent de l'antic, fa més coses. Per tant, quan els canvis, home!, sap greu perquè costen diners, però els canvis perquè tenen més prestacions, i les prestacions han d'anar venint. No volia ser pessimista, ho sento.

El moderador

Sí, si us plau.

El Sr. Àngel Rodríguez

Àngel Rodríguez, professor titular de la Universitat Autònoma de Barcelona. Jo voldria introduir una nova perspectiva. Això de què parlem és un canvi substancial: passem de la distribució piramidal d'uns mitjans, per la qual una persona era capaç de distribuir una quantitat d'informació a moltes altres, a uns mitjans en els quals hi ha distribucions reticulars, de manera que moltes persones poden distribuir simultàniament grans quantitats d'informació a moltes altres persones.

Jo penso que això genera un repte nou, que és la gestió de tota aquesta informació. És a dir, tota l'estona parlem de la capacitat de crear nous continguts o de distribuir nous continguts, però hi ha un repte, que és la capacitat de gestionar, d'observar, de saber què hi ha en aquests nous continguts.

Penso que la gestió basada en la creació d'instruments d'observació, classificació, cerca i anàlisi d'informació en múltiples formats és el que pot donar una capacitat diferent de generar realment informacions útils, en el sentit que puguin ser de confiança per als receptors, de fiabilitat per als receptors, i coincidents amb els receptors.

És a dir, penso que un dels reptes dels quals no s'ha parlat i dels quals crec que s'hauria de parlar és el referent a aquests instruments de gestió de totes aquestes grans masses d'informació que circulen ara, que són molt necessaris. I potser aquesta és una de les coses que haurien de fer les institucions o les grans empreses, que seria el que els permetria ser diferents: la capacitat de gestionar, d'observar, d'analitzar, tot això, i a partir d'aquí produir nous continguts, però a partir d'aquesta informació, que en aquests moments em penso que no es fa.

El moderador

Algú té interès a respondre concretament aquesta qüestió? Gràcies, Àngel Rodríguez. Vicent Partal.

El Sr. Vicent Partal

Sí, jo crec que aquest és el gran tema que tenim sobre la taula, però no crec que sigui possible pensar-hi en els termes amb els quals hem pensat en la televisió fins avui. És a dir, de fet, això ja passa a internet, i l'únic que veurem a partir d'ara és que el que passa a internet, pel que fa a text i a fotos, passarà en vídeo.

Qualsevol intent de trasplantar els paràmetres de control, de llicències, de seguretat, etcètera, que té la televisió actual al nou model de televisió jo crec que està condemnat al fracàs. Passarà el mateix que passa ara a internet, que és que hi haurà una certa autoregulació i hi haurà unes àrees fosques, negres, negríssimes, contra les quals podrem fer molt poca cosa, i més val que en siguem conscients, i és així de simple, i després es crearan credibilitats. És a dir, hi haurà marques que tindran credibilitat i marques que no en tindran, i a partir d'aquí s'establirà un joc.

Però no crec que ho puguem trasplantar. El model piramidal mor, i amb ell moren totes les concepcions que hi estan relacionades, o queda limitat a unes franges de població que són les que usaran la TDT mentre totes les altres franges de població ja entraran en el nou model, que serà la televisió IP, que jo crec que —i aprofito un moment per a això— la televisió IP no és que sigui Imagenio, no és que sigui una cosa d'aquestes; la televisió IP és Google Video, és Youtube, és que la gent vagi a buscar directament el que vol allà on vol, sense passar ni tan sols per les operadores o per cap classe d'instrument que pugui filtrar els continguts.

Per tant, jo crec que és impossible imaginar un trasplantament d'un model cap a l'altre. No pot ser.

El moderador

Ningú més? Senyor Velo, si us plau.

El Sr. Luis Velo

Sí, por responder a la pregunta. Es muy muy complicado analizar la información que se vuelca en la red, es tremendamente complicado. Yo creo que hay un agujero

negro. Y esta información, y hablando del peer to peer, está afectando ya a los modelos de negocio y a la industria. Una industria como la de la música ha caído un 30 por ciento en su negocio, y también está afectando muy negativamente a la industria del cine.

Y luego aparece la información y la capacidad de controlar lo que hacen nuestros clientes, desde el punto de vista del operador. Nosotros tenemos que ser muy sensibles con nuestros clientes y no controlar lo que hacen. Y aquí hay muchas incógnitas. Hay conceptos como Youtube, donde cualquiera puede saber cualquier contenido de la red, y la forma de controlar eso es muy complicada, y las redes peer to peer...

Nosotros por lo que estamos apostando es por crear modelos de negocio estables en la red, y en esos modelos de negocio estables en la red por supuesto que vamos a controlar los contenidos.

El moderador

Hi ha més preguntes? Bé, en seran dues, perquè en principi estava demanada la d'aquell sector, però faci, faci, ja que té vostè el micròfon. Avancem. Endavant.

La Sra. Natàlia Molero

Perdó. Sóc Natàlia Molero, del Consell Assessor de Radiotelevisió Espanyola a Catalunya. Arran de les intervencions que s'han fet a la taula i dels darrers estudis sobre aquests aspectes, sembla que aquesta gran atomització de l'audiència s'estructurarà en tres grans àrees: en fets viscuts en directe —que serien els esdeveniments, entreteniments o esports—, les tragèdies i l'actualitat política, més o menys. Aleshores, per sobreviure en aquest mercat, i quan dic «sobreviure» vull dir ser capaç de donar qualitat a cadascun dels continguts d'aquestes àrees, no es preveu cap horitzó d'especialització? En aquest sentit, a mi, em semblaria que la televisió pública hauria d'apostar pel que és informació, mentre que altres tipus de televisió i ràdio, vagin per la via que vagin, sigui IP o el que sigui, podrien optar per operadors diferents. A qualsevol membre de la taula.

El moderador

Gràcies, Natàlia Molero. Alguna resposta? Pere Vila.

El Sr. Pere Vila

No, Natàlia. En principi, la televisió pública... La meua especialitat és la part tècnica, però et diria que, en principi, jo trobo bé que faci uns informatius, que faci uns programes dramàtics i que faci coses d'aquestes. Jo penso que és un contrapès.

El moderador

Passem, doncs, a l'última intervenció.

El Sr. Santiago Miralles

Bon dia. Sóc Santiago Miralles, de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. Jo volia reprendre dos comentaris que s'han fet al llarg del matí. Primer, un del president del Consell de l'Audiovisual. Voldria fer-li una pregunta molt interessant sobre per què no l'alta definició. I, després, també, el senyor Ferrús ha parlat de la necessitat, d'alguna manera, de diferenciar els canals, que no n'hi ha prou a repetir els continguts, perquè al final això és una proposta de poc valor en l'escenari de multiplicitat de canals. Per tant, d'alguna manera, i també reprenent una mica les idees del professor Castells, una mica el que hem de fer amb els mitjans de Catalunya és dotar-los d'un valor, d'un atractiu, que ens permetin diferenciar-nos i que ens permetin recuperar l'audiència que hem anat veient que podríem perdre tots els mitjans de comunicació.

La pregunta és per als representants del Consell de l'Audiovisual de Catalunya i per als representants del legislatiu, el senyor Mòdol. Tenim el bagatge legislatiu preparat per poder impulsar aquesta alta definició a Catalunya? Tenim els instruments legals preparats per poder fer aquesta transició cap a una televisió de més valor, cap a un atractiu addicional en els nostres mitjans, de manera que ens puguem diferenciar de la resta i que aquests mitjans en català tinguin l'atractiu més alt possible per als ciutadans de Catalunya?

Gràcies.

El moderador

Gràcies, Santiago Miralles.

El Sr. Carmel Mòdol

Bé, per la part que em toca, jo diria que, amb alguns errors que també hi ha hagut pel que fa al procés legislatiu i al procés legislatiu que encara queda per fer —perquè recordo que està pendent la Llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, que ha entrat al Parlament però que està en procés de discussió a hores d'ara—, en l'aspecte industrial sí que tenim possibilitats. I, lògicament, no solament la part pública, sinó que també la part privada haurà d'apostar decididament per aquesta línia.

Una altra cosa, i aquí sí que em posa en un compromís, és el marc polític, i en el marc polític he de dir que a hores d'ara tenim moltes limitacions. I això del compromís venia perquè, és clar, jo pertanyo a una opció política determinada que té una anàlisi molt concreta feta sobre el marc polític del futur immediat, que, des del nostre punt de vista, no soluciona la qüestió que vostè plantejava. És clar, entenc que altra gent pugui pensar que sí, però jo crec que el nou Estatut no ens dota de noves eines per escometre aquesta realitat en condicions. I, és clar, dic que m'ha posat en un compromís perquè he hagut de donar una opinió que és, ho reconec, la meva; principalment, la de la meva formació política. Altra gent ho pot veure d'una altra manera, però la redacció és la redacció, i qualsevol persona ho pot llegir.

El moderador

Senyor Botella.

El Sr. Joan Botella

Jo, aprofitant que el Pisuerga passa pel Parlament, diria tres coses. Una, que no va gaire bé que els reguladors opinem sobre les lleis. Les lleis les han de fer els diputats, que representen el poble.

Dit això, primera cosa, hi ha un problema d'organització: la piràmide vertical en la xarxa d'operadors —sobretot dels públics, però no solament dels públics— és massa paral·lela a les autoritats polítiques. Jo crec que això complica innecessàriament la vida. Primera cosa.

Segona cosa. En el pas a la digitalització ens hem concentrat molt en la televisió digital i hem dedicat poc temps, en reflexió i esforç, a la IPTV, per exemple. I, tot i així, tampoc no sé si ho hem abordat de la manera més flexible possible. Per exemple, no queda clara la identitat del gestor dels múltiples de televisió digital, i no està, crec jo, prou diferenciada del que són els operadors del servei. Jo crec que això és un punt en què ens compliquem la vida una miqueta innecessàriament, perquè fa molt difícil aleshores la implementació real, pràctica, de l'alta definició en el marc de les televisions digitals.

I la tercera cosa. Crec que la prioritat seguirà estant en els continguts. En aquest sentit, jo crec que l'extraordinària potència que té la televisió pública en el nostre país es deu a l'alta valoració que fa el públic dels seus continguts, singularment en l'àmbit informatiu, però no solament. I, en segon lloc, el que el públic valora dels mitjans públics no és tant aquest o aquell programa, sinó el conjunt de l'estratègia de programació, de tal manera que perquè l'espectador segueixi els informatius d'una certa cadena televisiva, a més de no sé què als informatius hi ha d'haver no sé quin altre programa que parla de no sé què. És tota la graella, la que està condicionada.

Jo potser em permeto observar, ja que hi ha una pregunta en directe per als reguladors, que potser el president del Consell de l'Audiovisual hi vol afegir alguna cosa.

El moderador

Si li passen un micròfon, el sentirem.

El president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Jo era conscient aquest matí que quan he plantejat el tema de l'alta definició obria un tema prou important, sobretot perquè en el moment que es va fer el Pla tècnic nacional i es va dissenyar el model de migració de la televisió analògica a la digital l'alta definició no estava en l'agenda. Aleshores ens trobem un problema, que jo crec que és objectiu, que és que el model que es va fer corresponia a uns paràmetres en què no tots els temes més importants de l'agenda estaven presents.

Llavors, jo el que avui volia era posar l'atenció en el tema que és important, quan fem la migració, especialment per a les televisions generalistes que tenen un percentatge important d'audiència, que puguin transmetre, que puguin produir, alta definició. I aleshores jo crec que això podria suposar en el futur modificar el Pla tècnic, donar la possibilitat que els «mux» d'àmbit autonòmic o estatals, públics i privats, puguin reorientar els bits per aplicar-los, jo crec, a un segment que té molta importància, perquè hi haurà un canvi significatiu de la televisió, que és l'alta definició. Si no, podria passar que l'alta definició quedi únicament reduïda a la televisió de pagament, sense que pugui arribar al conjunt de la població.

El moderador

Bé, després de les paraules del president del CAC, Josep Maria Carbonell, crec que estem amb escreix fora de temps. President?

El Sr. Carmel Mòdol

Moltes gràcies, senyor Pellicer. Bé, a la tarda mantindriem la convocatòria a l'hora prevista, que és a un quart de quatre, sabent que és la primera convocatòria. És a dir, que començarem puntualment a dos quarts de quatre, un quart d'hora més tard.

Moltes gràcies a tots.

II ponència

El Sr. Santi Rodríguez (diputat al Parlament del Grup Parlamentari del Partit Popular de Catalunya)

Gràcies, bona tarda. *Good evening, Mr. Taplin.* És un honor per a mi presentar el conferenciant d'aquesta següent ponència, que és en Jonathan Taplin.

Ell mateix distingeix en la seva vida professional tres etapes prou diferenciades.

En una primera etapa, després de graduar-se a Princeton, va treballar com a productor musical i de cinema amb personatges com ara Bob Dylan, George Harrison, Martin Scorsese o Wim Wenders, en pel·lícules que han estat nominades als Globus d'Or o als mateixos Oscar.

En una segona etapa professional es va introduir en els negocis de la comunicació, primer com a vicepresident de Fusions i Compres de Mitjans de Comunicació de Merrill Lynch, i després va fundar una companyia que va ser pionera en serveis de vídeo sota demanda per als mercats audiovisuals de cable, internet, per allà l'any 1996.

En una tercera etapa professional Mr. Taplin exerceix com a professor i consultor. És a la Facultat de Comunicació de l'Annenberg School, de la Universitat del Sud de Califòrnia, i ha estat cofundador d'una xarxa de recerca sobre comunicació internacional. És també consultor per a diverses empreses i organitzacions governamentals del paper dels mitjans de comunicació digitals en l'economia.

Fa pocs mesos vàrem tenir l'oportunitat de conèixer Mr. Taplin aquí mateix al Parlament de Catalunya aprofitant una estada seva a Europa. Va ser convidat per la Ponència d'aquest Parlament que elaborava la Llei de comunicació audiovisual. El seu profund coneixement sobre l'evolució dels mercats audiovisuals és el que ens va animar a convidar-lo a aquesta Jornada sobre les noves finestres de comunicació.

Sense més dilacions, cedeixo la paraula a Mr. Taplin. *Mr. Taplin, if you wish.*

La multiplicació dels continguts: el repte dels emissors

JONATHAN TAPLIN, professor adjunt de la USC Annenberg School of Communication

Thank you very much, and thank you very much to the Parliament. I really appreciate this opportunity to speak to you. I think it's an auspicious time for any country or any state to begin thinking about what will come in the world of digital communications, and I will hopefully pose some socratic propositions and questions that may be useful to you to explore what the future could be, and hopefully I will use some of the experiences that we've had in the United States, experiences both good and bad, to give you whatever guidance that I might bring to the situation.

I want to start with the notion that there are some basic trends that we all have to consider, and I think obviously this morning a lot of this trends have been put forth by some of the other speakers, but I will kind of put my own spin on it.

The first is that all media is coming together and it's very critical to be able to have the seamless operation across transport layers of wireless, wireline, cable, IPTV... The IP infrastructure that is in the Internet protocols' infrastructure, and the infrastructure of broad band are the two most seminal factors that you need to deal with.

And what that means is that you are going to need increased flexibility for fielding new services and new applications. Mark Friend from the BBC said at lunch that the BBC had created a service called «backstage» in which they created an open application layer in which users could create their own applications on top of BBC content and on top of BBC applications. Needless to say, the success of companies like Google has been built on open networks and open applications that allow people to build content and build applications on top of their services.

That means that we have to be in a world of rapid content authoring and enablement, and the most important part, I believe, is the notion of personalization, because, beyond anything that we've seen before, we are all overwhelmed by too much media, and ultimately what we want is to be able to create a more personalized mediascape. Now this does not mean that we escape the random wonderful act or text that we come across, but that we need to be able to have a personalized media, and that means the personalization of media across many platforms. If, for instance, I happen to be a great fan of a specific sports team, like the Barcelona football team, I should be able to get the full game on my TV, and the next morning I should be able to get a ten to fifteen

Slide show reproduced in attached document no. 5.

minute highlight reel on my broadband service while I'm sitting in the airport and maybe a one minute clip of the two goals that were scored on my handset. And that should be seamless, and my ability to subscribe to that and your ability as an operator to know that I'm following that team is critical.

This means that we move from a device centric world to a subscriber centric world. This is my media, my content, wherever I am. And that means we move from a location dependent world to a location independent world. I want to be able to get this content whether I'm in Barcelona or I'm in Berlin or I'm in the United States.

Just a few indicators that this is not a world of the future: this is a world of the present. Google has 5 billion global searches, 355 million unique global visitors; Yahoo had 917 million streaming video sessions, and you notice that is growing a 119 per cent year over year; Apple did a billion accumulative iTunes downloads that grew 270 per cent year over year. This kind of growth numbers are amazing, and as Manuel, my colleague, mentioned this morning, in the US, 27 per cent of US Internet users read blogs on a daily basis.

So these are important factors. I would add one more. The last three months Google did 2 billion—with a «b»—dollars worth of advertising. That's interactive advertising on the web. Now, when you contrast that with the growth of about 28 per cent from the last quarter and you think about the fact that this morning both Johnson & Johnson and Procter & Gamble, the two largest buyers of TV advertising, announced that they were going to not come to the network up front advertising sessions this week—that means they're not going to participate buying network TV advertising—, it says to me something very powerful is happening, and that in the world of advertiser supported media it doesn't mean that advertising is going away: it means that it is being redirected into new platforms.

So the question then becomes: are the carriers going to try and allow access for their subscribers to any content or are they going to build what we call in the US «walled gardens»? And I would made the very strong statement that I think building a walled garden, that means building an enclosed space in which only certain people can get to, your subscribers, is a large mistake, and that really what is critical is for network operators and all other people to create a space in which all content can get to users and create a platform that makes it easy for content to get to users.

I would suggest that for instance the example of Google Video is a good example of an open system. Any person who wants to make a film, make a documentary, make a music video, can upload their content to Google Video, can set the price that they want users to pay or give it away for free, and the rules are simple and there is no discrimination. In the United States today we are having a major battle over something called «network neutrality». Now I know this is not really a factor here in Spain yet, but it could be, because in the United States four companies control 90 per cent of the home broadband. And those four companies, most of whom have the experience in the cable TV space, where they were the gate-keeper between content and consumer, want to keep that paradigm in place, and that is a misunderstanding of what the broadband Internet is all about.

So this is not just about TV. This is also about the telephone, the wired mobile service. One of the trends that we see happening, and I was really happy to hear Telefónica

say that they were going to begin to embrace this, is the notion of smart phones, that is a phone with an open browsing network in which peer to peer trading of content can be done. It seems to me that the most problematic part of pushing video onto mobile handsets is the bandwidth costs associated with that. And needless to say, the ability for me to take out my phone and show you a cool little music video that I have, and say: «Do you want that?», and then give it to you via Bluetooth, and then you have it on your phone and simply go back and get a license to play it, it seems to me very important and saves a huge amount of bandwidth cost, and it's potentially a way to use the notion of network, social network trading and content.

Now, I know that in Europe and other places the notion of digital rights management is somewhat controversial, but I would argue that it's probably the only way to make a really powerful content system work. Because your take on this has been: «Well, we will just tax all blank media.» In other words: every blank CD you buy in Spain has got a certain tax on it, which is assumed that everybody is stealing content, and that's the way to compensate artists for that. I don't necessarily think that is the best way to handle that, and in that sense digital rights management could be a powerful new tool to do this.

So in this world of interactive content, in which really the interactivity, whether it has to do with games, video, user generated content or social networks, is important, it seems to me that to spend a lot of time thinking about satellite networks as a content video distribution medium is to be stuck in the past, and that really you should concern yourself with two-way networks, because I do believe that satellite networks will be seen as a bunch of space junk in five to ten years and that really the powerful networks will be IP enabled two-way networks, and that's not just a matter of being able to service massive multiplayer games, but it means the ability to service gigantic communities of people.

You're all aware of a phenomenon called My Space, which has now 74 million registered users. Two years ago, two-and-a-half years ago, My Space did not exist. My Space exists because it is a social network in which many people can communicate with each other. Six weeks ago in Los Angeles there were some marchers on the street about immigration to protest the Republican very punitive laws in which would make every immigrant a felon in the United States. Young latino kids came out by the hundreds and thousands over the course of a weekend, and the whole thing was organized via My Space. Now, you obviously had your own experience with this, as Manuel mentioned, in the Aznar election situation, but these are powerful phenomena, and we have to realize that a one-way network broadcasting from space is almost an antiquated old-fashioned thing, and I wouldn't spend ten minutes worrying about it as far as either regulators or other people. Now, that is not to say that the television system is going to change overnight, but I'm saying that the future television is based on IPTV and two-way mediums, and that's critical.

Now, the earlier questions that were mentioned..., I think really we talked about the Mediapro question about «do we have too many channels?» I want to give you the experience in the United States. In the United States, today, we have 440 niche media channels: there is a trout fishing channel; there is a Discovery military channel that is only about fighter bombers; there is a French food cooking channel... Most of these

channels do not pass the «who cares» test. The average consumer watches nine channels. In the United States you cannot buy a cable bundle of less than sixty channels. The top twenty cable shows in the United States account for 75 per cent of all the viewing. In other words, most of the content that is on TV is a rounding error.

Now, what has happened when Discovery networks went from one Discovery channel to now fourteen Discovery channels? It added fourteen times the amount of advertising inventory on the market, but they grew their business by 4 per cent. Anybody who went to Economics 101 says that is not a winning proposition.

So, what will happen? The notion is that this idea that you have to have an individual channel for every single niche idea is nonsense. If you have niche programming it belongs on a server, it belongs in a way that you can get those two French cooking programs a week on demand, pause them, fast-forward them... But you don't need a whole 24/7 365 days a year channel for a niche interest, and to pursue a media strategy in which you just add more and more channels, as opposed to allocating more bandwidth for two-way and on demand contents, seems to me a misplaced idea. Now, in the United States, there is beginning to be wide scale introduction of personal video recorders, such as TiVo. I know again this hasn't really arrived in Europe that strongly yet, but it will. So whether the hard drive, the storage medium that was talked about in the first panel this morning, sits on your TV set or sits back in the network, it doesn't really matter. The point is that what consumers want is what they want, when they want it, and so the notion of stored content readily available on any time is really the future.

The right-hand chart on this slide shows that even though the amount of homes that are taking these niche channels continues to grow, the ratings for these channels continues to fall. And today I would estimate that within five years in the United States instead of being 440 channels there will be 150 channels. In other words, 200 channels are just going to go out of business. So this is again a word of caution that neither the people who are producing programming nor the people who are allocating spectrum and bandwidth in channels should be lured into this notion that there is a great idea for tiny niche narrow programming programmed 24/7 365 days a year.

Now, the most important reason it's going to die is that... Advertisers are completely abandoning the thirty seconds spot. I cited the example of both Procter & Gamble and Johnson & Johnson abandoning the TV upfront buying season this year. Here are just some quotes from the cheap marketing officers of the most large TV buyers in the United States, and to a man they are basically all saying the thirty second TV spot is a dying situation and what I want is targeted advertising.

Now, if you think about what is happening in the United States, for instance, the Walt Disney company took it's two biggest hit shows, Desperate Housewives and Lost and a year ago they allowed iTunes to put them up on the i-Tune site video downloads for 1.99 dollars for an hour show or fifty minute show. Fairly quickly they realized that that was not a mass market business. The average person is not going to pay 1.99 dollars to watch one TV program. So this month they introduced a website, ABC.com, in which they put those shows up for free, but to get on to that website you have to put your age, your sex, and your zip code, your postal code, in. That is three critical pieces of consumer marketing information, and as the most

famous saying about advertising in the United States..., was John Wanamaker, was a famous retailer..., said: «I know 50 per cent of my advertising is wasted. I just don't know which 50 per cent.»

And so what Disney is now doing is realizing that to give the content away with two-fifteen second targeted advertisements—so I would get a different add watching Desperate Housewives than my wife would watching it—is a critical factor. So what I'm trying to say is that advertising is simply moving to a new world, and that's the critical part.

In 1948 Abraham Maslow, a sociologist, created what he called his «hierarchy of values», and I think it can be applied to this media that we are talking about. So on the bottom level is pure physical needs: food, shelter, security, but ultimately you want to have transcendence, self-actualization of the highest needs, and those are where we talk about the personalized content and the ability to have something that is very much directed towards your needs. And needless to say, those are also the highest value-content, and in that sense has operators to think about what kind of services they're building. They should move themselves higher in the pyramid as possible.

The other thing that I think is really critical, because last night we spent a lot of time talking about the notion of diversity and how Catalanian cultural content can be preserved, supported, spread..., and this comes from some work that Chris Anderson, the editor of Wired Magazine, did, which is the notion of the long tail. Many of you probably know about that. The chart on the left is basically the notion of what happens when you start putting content on for download. The average record store has about 10,000 records in it, which means somewhere in the neighborhood of 40,000 individual songs. So when Apple started iTunes they thought 250,000 tunes ought to be plenty to satisfy their users. Today there are 2.5 million tunes on the Apple iTunes site.

So basically what they realized was that Hollywood has lived in the notion of what was known as the «80/20 rule». And the 80/20 rule was that you would make 80 per cent of your money off 20 per cent of your content. That is the notion of hits. So that, in a cultural imperialist way, only the big American movies would be the ones that would get in the movie theatres.

But online distribution just goes the opposite way, and the clearest example is the chart showing Amazon's book sales. Amazon does 57 per cent of its top line book revenue on books that are never in the largest bookstore. In other words, because they have a 2.5 million inventory of books, as opposed to a 130,000 in the average large bookstore, they do more revenue out of books that are not stocked in bookstores than they do for books that are in bookstores. And besides they never have to sell those books on price. Nobody is arguing about what is the cheapest price to get the latest Harry Potter book, because if it's a book buy that is less known you're happy to get it, and if it's that obscure Muddy Waters blues tune that you find on iTunes you don't argue about price, you're just happy to find it. So the point of this is that I believe that the ability to put amazing amounts of content on for download means that local artists can be supported.

I have a friend, Youssou N'Dour, who is an African artist, who never really had a great deal of distribution of his music in the United States, and now he's able to sell

all his music online, and it's supporting his whole world, and in that sense I believe that regional music has really opportunities to be supported; regional filmmakers have really the opportunity to be supported, whether it's putting it up on Google Video and charging 3.95 to download it or not, doesn't matter.

A case in point: in the United States there are 2 million Indian immigrants. Pretty well off, a lot of them work in the technology business. Bollywood produces eight hundred films a year, and yet the largest most successful Bollywood film got in three theatres in the United States. So needless to say there was an audience, a diaspora, of India that was completely underserved, and so now there is a website called WahIndia in which you can download Indian films for two dollars online. It's a huge audience now being served.

Now, what are the implications for real world of broadband and IPTV for other businesses? These are just some plots that we have about what happens. Now, the first one says that in the short term advertising agencies are not really going to be affected. But if you think about what happens in a Google-type advertising model, the ability of corporations to buy directly to bid for advertising on Google does not require an agency. What it really requires it's a direct action model. So that I would say that advertising agencies are pretty good.

Unfortunately for the broadcaster, the radio broadcaster here, I think unless radio moves into an Internet-type world, an on demand world, the pure radio broadcasting business has got problems in the next five to ten years. Cable providers, unless they get or create a very interactive content, have probably got some problems. Needless to say, I think that the computer manufacturers will stay very much in the value chain. Intel's Viiv protocol was mentioned; Microsoft Windows Media protocol was mentioned. I think the fusion of Linux and Apache in terms of open source software is very much part of this stack of the system, and much of the software and content that is being built will be built on open source platforms.

Running down the thing, as I said, I think ultimately a set of a..., TV providers have problems. I think set-top box manufacturers have problems because basically this world will really be an IPTV system, and the set-top boxes that have been provided today are problematic.

Ultimately I would say that both TV movie production companies and video game developers are the ones that gain the most, because, as I said, with the 80/20 rule, the ability to put all your library, all your content, out again—we talked at lunch about the BBC, with seventy thousand hours, probably much more than that..., their ability to put all of that content on demand for me to get wherever I am in the world seems to me a very powerful value proposition and opens up a huge source of revenue for them in the future.

Now, the only thing I would say in terms of this slide is basically..., the weaknesses that I really think they have to be pointed out is..., this notion of return path in two-way systems is really critical. So that both digital satellite and DTTV have real problems. Digital cable has a lot of problems with limited middle-ware capacity, and I don't think it's really an issue here. So that I come down that even though the investment that is going to be needed to build IPTV..., it's ultimately the platform that will be the powerful platform for TV in the future.

So the question then becomes: how do providers begin thinking about this new world? And that means both content providers and network providers. And today in the United States, and I'm really taking the example of the United States, each one of these individual platforms is buying content specifically for a specific platform, and there is no integrated content management system. And so each one of them requires the provider, the content provider, to create his own interface for each of these different mediums, and it's a very complicated system that is not rational in terms of expense on the part either the network provider or the content provider.

So really what needs to be built and where a lot of thinking needs to go into, and some brilliant young entrepreneur here ought to be thinking about, it's integrated content management platforms that allow content providers to put one piece of content in one time and have it come out the other end transcoded, capable of being worked on all these three distribution networks that will be deployable.

Ultimately, how do we answer the question that Mediapro has, which is: how we're going to pay for all this? And ultimately I think we do have to come back to the notion that the advertising system that has supported the media system since the beginning of radio will be a critical part of this. That is not to say that public broadcasters won't have a huge part in the ecosystem, but ultimately advertising is capable of providing the money to keep this media system going. And if we had integrated digital asset management systems that would allow operators to provide information, links, eCommerce, all the various pieces of what I call «smart content», to any piece of content, so if you are watching a bunch of skiing videos maybe you're interested in a ski holiday, and that kind of permission-based content, to me, advertising-wise, seems important.

Now, the question comes up. It could be that my generation is probably less interested in advertising and maybe interested in being protected from advertising, and maybe I'm going to be willing to pay for content on a per-download-basis, but when I ask my students, many of whom are on My Space already, would they be willing to surrender age, sex and zip code in return for cheap content, they, without a doubt, say yes. Now, it may be because they're on My Space and they've given away a lot more than just age, sex and zip code, but the point is that I think this is a powerful tool that needs to be used, and that ability, then, to create personalized content seems to me really critical.

So I end up with this notion of persisting content, this idea that wherever you are you want to have access to the data, the media, the world that you're interested in, and that as you begin to think about building a future broadcasting system, a future TV system, you think about it not as broadcasting, but you think of it as a content mediation system that allows content to flow to any device anywhere and allows you to support all sorts of local media, that then becomes available anywhere in the world, and that ultimately, to me, is the secret.

So that's my comments, and more than happy to take any questions.

Thank you very much.



TRADUCCIÓ

Moltes gràcies, i moltes gràcies al Parlament. Agraïxo sincerament aquesta oportunitat d'adreçar-me a tots vostès. Penso que per a qualsevol país o estat és un moment propici per començar a pensar sobre el que ha de passar en el món de les comunicacions digitals, i espero plantejar algunes propostes socràtiques i algunes qüestions que els poden ser útils per explorar com podria ser el futur, i també espero utilitzar algunes de les experiències que hem tingut als Estats Units, experiències tan positives com negatives, per donar-los tots els consells que pugui aportar en aquesta situació.

Voldria començar amb la idea que hi ha algunes tendències bàsiques que tots hem de considerar. Òbviament, alguns dels altres ponents han exposat aquest matí moltes d'aquestes tendències, però d'alguna manera hi posaré el meu propi matís.

La primera cosa és que tots els mitjans van junts, i és crucial la capacitat d'operar sense problemes pels diferents nivells de transport dels mitjans sense fils, amb fils, el cable, la IPTV... La infraestructura d'IP en la infraestructura de protocol d'internet i la infraestructura de banda ampla són els dos factors primordials que cal afrontar.

I el que això vol dir és que caldrà tenir cada cop més flexibilitat per respondre a nous serveis i noves aplicacions. En Mark Friend, de la BBC, deia durant el dinar que la BBC ha creat un nou servei anomenat *backstage*, un nivell d'aplicació oberta mitjançant el qual els usuaris poden crear les seves pròpies aplicacions amb control sobre els continguts i les aplicacions de la BBC. No cal dir que l'èxit de companyies com Google s'ha edificat sobre xarxes obertes i sobre aplicacions obertes que permeten a la gent crear continguts i aplicacions amb control sobre els seus serveis.

Això vol dir que hem d'estar en un món amb una ràpida creació personalitzada de continguts i amb una ràpida habilitació, i la part més important, penso, és la noció de personalització, perquè, més enllà de qualsevol cosa que haguem vist fins ara, tots estem aclaparats per un excés de mitjans, i en darrer terme el que volem és poder crear un paisatge comunicatiu més personalitzat. Ara, això no vol dir que evitem el meravellós i fortuït acte o text amb què ens trobem, sinó que ens cal ser capaços de tenir uns mitjans personalitzats, cosa que significa la personalització dels mitjans en múltiples plataformes. Si, per exemple, resulta que sóc un gran seguidor d'un determinat equip esportiu, com ara el Barcelona de futbol, hauria de poder rebre el partit sencer en el meu televisor, i el matí següent hauria de poder gaudir d'una cinta d'entredeu i quinze minuts amb els moments més destacats del partit mitjançant el meu servei de banda ampla mentre sóc assegut a l'aeroport i potser d'un fragment d'un minut amb els dos gols que es van marcar mitjançant el meu telèfon portàtil. Això hauria de ser així sense problemes, i la meua capacitat per subscriure'm a aquest servei i la vostra capacitat com a operadors de saber que segueixo aquest equip és bàsica.

Això significa que ens desplacem d'un món centrat en els aparells cap a un món centrat en els subscriptors. Són els meus mitjans, els meus continguts, sigui on sigui. I això vol dir que ens movem d'un món dependent del lloc on ets a un món independent del lloc on ets. Vull poder tenir accés a aquest contingut sigui a Barcelona, a Berlín o als Estats Units.

L'exposició de l'orador és acompanyada d'una projecció de xarts que es reproduïxen en l'annex V.

Alguns indicadors respecte al fet que aquest no és el món del futur, sinó el món del present: Google té 5 bilions de cerques en el món i 355 milions de visitants no repetits en el món; Yahoo va tenir 917 milions de sessions de vídeo, i fixeu-vos que la xifra creix un 119 per cent any rere any; Apple va descarregar acumulativament un bilió d'*iTunes*, xifra que ha anat creixent un 270 per cent any rere any. Aquests increments són sorprenents, i, tal com en Manuel, el meu col·lega, deia aquest matí, als Estats Units un 27 per cent d'usuaris d'internet llegeixen blocs diàriament.

Per tant, aquests són factors importants. N'afegiria un més: els darrers tres mesos Google ha fet una fortuna de 2 bilions, amb «b», de dòlars amb publicitat; em refereixo a publicitat interactiva en el web. Si contrastem aquesta xifra amb el creixement del 28 per cent aproximadament del darrer quadrimestre i pensem en el fet que aquest matí tant Johnson & Johnson com Procter & Gamble, els dos compradors més importants de publicitat per a televisió, han anunciat que aquesta setmana no serien en les sessions de publicitat per avançat de la xarxa, cosa que vol dir que no compraran publicitat per a televisió, tot plegat em suggereix que alguna cosa important passa i que la publicitat no desapareix del món dels mitjans que se sostenen pels anunciants, sinó que es redirigeix cap a altres plataformes.

Així, la pregunta és la següent: els operadors, miraran d'aconseguir i permetre l'accés dels seus subscriptors a qualsevol contingut o faran el que als Estats Units anomenem *walled gardens*? Jo afirmaria categòricament que fer un *walled garden*, és a dir, un espai tancat a què només algunes persones determinades, els subscriptors, poden accedir, és un gran error, i que el que realment és fonamental per als operadors de xarxa i per a tothom és crear un espai en què tot el contingut pugui arribar als usuaris i crear una plataforma que faciliti que els arribi.

Jo diria que Google Video, posem per cas, és un bon exemple de sistema obert. Qualsevol que vulgui fer una pel·lícula, un documental o un vídeo musical pot pujar-ne el contingut a Google Video, pot fixar el preu que vol que en paguin els usuaris o oferir-lo gratuïtament; les normes són simples i no hi ha discriminació. Als Estats Units tenim avui una gran batalla per una cosa que anomenem *network neutrality*. Sóc conscient que aquest no és encara un factor real aquí a Espanya, però podria ser-ho, perquè als Estats Units quatre companyies controlen el 90 per cent de la banda ampla nacional, i aquestes quatre companyies, la majoria de les quals tenen experiència en l'espai de la televisió per cable, en què feien de guardabarreres entre continguts i consumidors, volen mantenir aquest paradigma al seu lloc, i això és no entendre tot el que comporta exactament la banda ampla d'internet.

Per tant, tot això no solament afecta la televisió. També afecta el telèfon, el servei de mòbils per cable. Una de les tendències que veiem que es produeixen, i estic realment content de sentir dir a Telefónica que començarà a abordar aquesta qüestió, és el concepte de telèfons intel·ligents, és a dir, telèfons amb xarxes de navegació obertes amb què el trànsit de continguts punt a punt és factible. A mi, em sembla que el més problemàtic a l'hora d'estendre el vídeo als mòbils és el cost d'amplada de banda que comporta. I no cal dir que la possibilitat que tregui el telèfon i t'ensenyi un magnífic vídeo musical i et digui: «Que el vols?», que després te l'envii via Bluetooth, que llavors tu el tinguis en el teu telèfon i que simplement te'l posis i aconsegueixis l'autorització per fer-ho, a mi, em sembla molt important, que estalvia grans costos

d'amplada de banda i que potencialment és una manera d'utilitzar la noció de xarxa, de trànsit i continguts en una xarxa col·lectiva.

Sóc conscient que a Europa i en altres indrets el concepte de gestió de drets digitals és una mica controvertit, però jo argumentaria que és probablement l'única manera de fer un treball de sistema de continguts realment potent, perquè la vostra posició en aquest tema ha estat: «Bé, doncs, gravarem amb un impost tots els aparells de suport d'informació buits.» En altres paraules: cada CD buit que es compra a Espanya és gravat amb un impost, amb la qual cosa es pressuposa que tothom roba continguts, i aquesta és la manera de compensar els artistes per aquest fet. No penso que aquesta sigui necessàriament la millor manera de portar aquest tema, i en aquest sentit la gestió de drets digitals podria ser una nova eina potent per fer-ho.

De manera que en aquest món de continguts interactius, en què la interactivitat, sigui per als jocs, el vídeo, els continguts generats pels usuaris o les xarxes col·lectives, és important, em sembla que pensar gaire en xarxes via satèl·lit com a mitjà de distribució de continguts de vídeo és estar ancorat en el passat i que ens hauríem de preocupar per les xarxes de doble sentit, ja que crec fermament que les xarxes via satèl·lit seran considerades deixalles espacials d'aquí a cinc o deu anys, mentre que, realment, les xarxes potents seran les xarxes IP de doble sentit, i això no és una qüestió de poder oferir una gran quantitat de jocs per a múltiples usuaris, sinó que té a veure amb la capacitat de poder servir una quantitat imponent de gent.

Tots vostès estan al corrent d'un fenomen anomenat My Space, que avui té 74 milions d'usuaris registrats. Ara fa dos anys, dos anys i mig, My Space no existia. My Space existeix perquè és una xarxa col·lectiva amb què molta gent es pot comunicar. Fa sis setmanes, hi va haver una manifestació als carrers de Los Angeles per protestar contra les lleis d'immigració excessivament punitives dels republicans, que converteixen qualsevol immigrant en un criminal als Estats Units. Centenars de milers de joves *latinos* van sortir al carrer en un cap de setmana, i tot plegat va ser organitzat via My Space. Vostès, òbviament, van tenir la seva pròpia experiència en aquest sentit, tal com en Manuel ha dit, amb la situació d'Aznar en les eleccions. Tot això són fenòmens potents, i hem de ser conscients que una xarxa unidireccional que emeti des de l'espai és gairebé una cosa passada de moda, i jo no perdria ni deu minuts amoïnant-m'hi, com tampoc no ho han de fer ni els reguladors ni la resta de la gent. Ara, això no vol dir que el sistema de la televisió hagi de canviar de la nit al dia. El que vull dir és que la televisió del futur s'ha de basar en la IPTV i en els mitjans de doble sentit, i això és fonamental.

Sobre les qüestions que s'han esmentat anteriorment, penso que ja hem parlat de la pregunta de Mediapro de «tenim massa canals?» Vull explicar-los l'experiència dels Estats Units. Als Estats Units avui tenim 440 canals per a una audiència especialitzada: hi ha un canal dedicat a la pesca de la truita; hi ha un canal militar Discovery, que només és sobre caçabombarders; hi ha un canal de cuina francesa... La majoria d'aquests canals no passen el test de «a qui importa». Un consumidor mitjà veu nou canals. Als Estats Units no pots comprar un paquet per a cable amb menys de seixanta canals. Els vint primers espectacles per cable als Estats Units acaparen el 75 per cent de tota l'audiència. En altres paraules: la majoria de continguts que hi ha a la televisió són un error rotund.

Què va passar quan les xarxes Discovery van passar d'un canal Discovery a catorze? Van multiplicar per catorze la quantitat de publicitat en el mercat, però el seu negoci va créixer prop d'un 4 per cent. Qualsevol que hagi estudiat economia pot dir que això no és cap proposta guanyadora.

Llavors, què passarà? La idea és que això de tenir un canal específic per a cada cosa no té cap sentit. Si tens una programació molt especialitzada per a un públic molt concret, resulta que és propietat d'un servidor, de manera que pots baixar-te aquell parell de programes setmanals de cuina francesa a la carta, i els pots deixar en pausa, rebobinar-los cap endavant, etcètera. No et cal cap canal de vint-i-quatre hores durant set dies la setmana i 365 dies l'any per a un interès tan concret, i pretendre una estratègia amb què simplement vagis afegint més i més canals en lloc d'oferir més amplada de banda de doble sentit per a continguts a la carta em sembla una idea fora de lloc. Als Estats Units hi comença a haver ara una introducció a gran escala d'enregistradors de vídeo personalitzats, com ara TiVo. Sóc conscient una altra vegada que això encara no ha arribat a Europa amb la mateixa força, però arribarà. Així que tant si el disc dur —els mitjans de suport de la informació de què s'ha parlat aquest matí en la primera taula— funciona amb el teu aparell de televisió o mitjançant la xarxa realment no importa. La qüestió és que els consumidors volen el que volen i quan ho volen, i per això el futur rau realment en la idea de continguts emmagatzemats disponibles en qualsevol moment.

El gràfic de la dreta mostra el fet que, malgrat que el nombre de llars que opten per aquests canals especialitzats continua creixent, l'audiència d'aquests canals continua baixant. I avui jo faria l'estimació que d'aquí a cinc anys, als Estats Units, en lloc de 440 canals d'aquest tipus n'hi haurà 150. En altres paraules: 200 d'aquests canals desapareixeran del negoci. Per tant, un nou advertiment en el sentit que ni els qui produeixen programació ni els qui distribueixen l'espectre i l'amplada de banda en els canals no haurien de caure en l'error que és una gran idea mantenir una programació en banda estreta molt especialitzada per a un públic molt concret durant vint-i-quatre hores, set dies la setmana i 365 dies l'any.

Ara bé, l'element més important que morirà és que... Els publicistes estan abandonant completament els anuncis de trenta segons. He esmentat abans els exemples de Procter & Gamble i de Johnson & Johnson, que enguany no participen en la temporada de compra per avançat de televisió. Aquí tenim algunes cites d'alguns responsables de màrqueting de baix cost de les companyies compradores per a televisió més grans als Estats Units, i tots sense excepció coincideixen a dir bàsicament que l'anunci de trenta segons per a la televisió mor i que el que cal és la publicitat adreçada a un públic predeterminat.

Si pensem en el que passa als Estats Units, per exemple, la companyia Walt Disney ara fa un any va agafar els seus dos programes estrella, *Desperate Housewives* i *Lost*, i va autoritzar iTunes a posar-los en el web *i-Tune* de descàrrega de vídeos a un preu d'1,99 dòlars per un programa d'una hora o de cinquanta minuts. De seguida, però, es van adonar que aquest no era un negoci amb un gran mercat; un espectador estàndard no paga pas 1,99 dòlars per veure un programa de televisió. Per tant, aquest mes han introduït un web, ABC.com, en què ofereixen aquests programes de franc. Per accedir al web, però, has de fer constar el teu nom, el sexe i el codi postal.

Aquestes són tres dades fonamentals per al màrqueting pel que fa a la informació sobre els consumidors. Tal com diu la dita més famosa sobre publicitat als Estats Units, de John Wanamaker, un famós comerciant detallista: «Sé que un 50 per cent de la meua publicitat és malaguanyada, però no sé quin 50 per cent és.»

Per això Disney s'adona ara que oferir continguts gratuïtament amb anuncis de dos a quinze segons per a un públic predeterminat, de manera que veient *Desperate Housewives* jo veuria un anunci diferent que el que veuria la meua dona mirant el mateix programa, és un factor primordial. Per tant, el que miro de dir és que la publicitat senzillament es desplaça cap a un nou món, i aquesta és la qüestió fonamental.

El 1948 el sociòleg Abraham Maslow va crear el que va anomenar la «jerarquia de valors», que penso que es pot aplicar als mitjans de què parlem. En el nivell més inferior hi trobem les necessitats físiques —el menjar, un sostre, la seguretat—, però al capdavant el que volem és assolir el nivell de la transcendència, de l'actualització pròpia de les necessitats més sofisticades, i és en aquest punt que parlem de continguts personalitzats i de la capacitat d'obtenir una cosa molt dirigida a les teves necessitats. I no cal dir que aquests són també els continguts més valuosos. I en aquest sentit els operadors han de pensar quin tipus de serveis construeixen; s'haurien de desplaçar tan amunt de la piràmide com els sigui possible.

L'altre aspecte que em sembla fonamental, ja que ahir a la nit vam estar molta estona parlant de la noció de diversitat i de com els continguts de cultura catalana es poden preservar, s'hi pot donar suport i es poden divulgar..., i això ve d'un treball que va fer Chris Anderson, l'editor de *Wired Magazine*, i és la noció de la cua llarga. Probablement, molts de vostès ja saben en què consisteix. El gràfic de l'esquerra representa bàsicament la idea de què passa quan comences a posar continguts perquè es baixin. Una botiga de discs disposa d'una mitjana de 10.000 discs, cosa que vol dir 40.000 cançons soltes aproximadament, de manera que quan a Apple van començar l'*iTunes* van pensar que amb 250.000 temes n'hi hauria d'haver prou per satisfer les demandes dels usuaris. avui hi ha 2,5 milions de temes en el web d'*iTunes* d'Apple.

Per tant, bàsicament es van adonar que Hollywood ha viscut de la idea del que s'ha anomenat la «regla del 80/20». I la regla del 80/20 significa que fas el 80 per cent dels guanys amb el 20 per cent dels continguts. Aquesta és la noció dels èxits. Així que des d'una perspectiva imperialista només les grans pel·lícules americanes poden arribar a les sales de cinema.

Però la distribució *online* va justament en el sentit contrari, i l'exemple més clar és el gràfic que mostra les vendes de llibres d'Amazon. Amazon aconsegueix el 57 per cent dels ingressos amb llibres que no són mai a les llibreries més grans. En altres paraules: com que tenen un inventari de 2,5 milions de llibres, en contrast amb els 130.000 que hi ha en una gran llibreria, treuen més beneficis amb llibres que no són a les llibreries que no pas amb llibres que sí que hi són. I, a més, no han de vendre mai aquests llibres a un preu determinat. Ningú no discuteix sobre el preu més barat a l'hora de comprar l'últim llibre de Harry Potter, i si es tracta de la compra d'un llibre menys conegut estàs content de trobar-lo, i si trobes aquell *blues* desconegut de Muddy Waters a l'*iTunes* no en discuteixes el preu; simplement estàs content

d'haver-lo trobat. Per tant, l'element important aquí és que crec que la capacitat per penjar grans quantitats de continguts perquè es puguin descarregar és un ajut per als artistes del país.

Tinc un amic, Youssou N'Dour, un artista africà, que la seva música mai no ha tingut gaire distribució als Estats Units, i ara la pot vendre tota *online*, cosa que sosté tot el seu món, i en aquest sentit penso que hi ha maneres per donar suport a la música del país. Els cineastes del país tenen realment l'oportunitat d'obtenir un ajut, sigui posant el seu treball a Google Video i carregant 3,95 per baixar-lo o no, tant és.

Un cas en aquest sentit: als Estats Units hi ha 2 milions d'immigrants indis. Força acomodats, molts treballen en el negoci de la tecnologia. Bollywood produeix vuit-centes pel·lícules l'any. No obstant això, la pel·lícula de Bollywood amb més èxit es va projectar a tres cinemes dels Estats Units. És a dir, no cal dir que hi havia tota una audiència, una diàspora, de l'Índia que estava absolutament infraservida, i per això ara hi ha un web anomenat WahIndia amb què pots baixar-te pel·lícules índies per dos dòlars. És una audiència enorme que ara queda coberta.

Ara bé, què comporta en el món real la banda ampla i la IPTV per a altres negocis? Aquests són alguns quadres que tenim per explicar el que passa. El primer ens diu que les agències de publicitat no es veuran afectades a curt termini. Però si pensem en el que passa en un model publicitari tipus Google, amb la capacitat de les empreses de comprar directament i licitar per a publicitat en el Google, no cal la intervenció de cap agència. El que realment cal és un model d'acció directa. Per tant, diria que les agències de publicitat estan força bé.

Desgraciadament per a l'emissor de ràdio que hi ha entre nosaltres, penso que, tret que la ràdio vagi cap a un món tipus internet, cap a un món a la carta, el mer negoci d'emissió radiofònica tindrà problemes entre els propers cinc i deu anys. Els proveïdors de cable, tret que aconseguixin o creïn continguts molt interactius, probablement també tindran problemes. No cal dir que penso que els fabricants d'ordinadors es mantindran molt en la cadena de valors. S'ha esmentat el protocol d'Intel Viiv; també el protocol de Microsoft Media. Penso que la fusió de Linux i Apache en termes de programari lliure és, en gran manera, part de tota aquesta pila de factors del sistema, i gran part del programari i dels continguts es faran sobre plataformes lliures.

Seguint amb aquest raonament, com he dit, penso que, finalment, un seguit de proveïdors tindran problemes. Penso que els fabricants de descodificadors tindran problemes, bàsicament perquè aquest serà realment un món amb un sistema IPTV, i els descodificadors que s'han subministrat fins avui són problemàtics.

Finalment, diria que tant les productores de pel·lícules per a la televisió com els creadors de videojocs són els que hi guanyen més, ja que, com he dit, amb la regla del 80/20, la possibilitat de publicar de nou tot el teu material, tots els teus continguts —durant el dinar hem parlat del cas de la BBC, amb setanta mil hores, probablement molt més encara..., la seva capacitat de treure tot aquest contingut a la carta perquè m'arribi allà on sigui del món em sembla una proposta molt sòlida i que els obre una font impressionant d'ingressos en el futur.

L'única cosa que diria pel que fa a aquesta transparència és bàsicament..., la feblesa que tenen que cal remarcar és..., aquest concepte de camí de retorn en els

sistemes de doble sentit és realment fonamental. Així, tant el satèl·lit digital com la TDT tenen veritables problemes. El cable digital té molts problemes amb la seva capacitat limitada, i no crec que aquí hi hagi discussió possible. Per tant, en resum, penso que, tot i la inversió que caldrà per construir la IPTV, finalment serà la plataforma per a la televisió més potent en el futur.

Llavors, la pregunta és: com comencen a pensar en aquest nou món els proveïdors? I vull dir els proveïdors tant de continguts com de xarxa. avui, als Estats Units, i realment prenc l'exemple dels Estats Units, cadascuna d'aquestes plataformes compra continguts específicament per a una plataforma determinada, i no hi ha cap sistema de gestió de continguts integrats. Així, cadascuna d'aquestes plataformes necessita un proveïdor, el proveïdor de continguts, per crear la seva pròpia interfície per a cadascun d'aquests diferents mitjans, i aquest és un sistema molt complicat que no és racional en termes de despesa ni per als proveïdors de xarxa ni per als proveïdors de continguts.

Per tant, el que realment cal construir i l'element en què cal pensar força, i algun jove i brillant empresari entre nosaltres hi hauria d'estar pensant, són les plataformes de gestió de continguts integrats que permetin als proveïdors de continguts posar un contingut una vegada i que surti per l'altre extrem transcodificat, susceptible perquè hi puguin treballar les tres xarxes de distribució que es desplegaran.

Per acabar, com responem la pregunta de Mediapro de com pagarem tot això? Penso que hem de tornar a la idea que el sistema publicitari, sobre què s'ha sostingut tot el sistema dels mitjans de comunicació des dels inicis de la ràdio, hi tindrà un paper fonamental. Això no vol dir que les emissores públiques no hagin de tenir un paper molt important en l'ecosistema, però en darrer terme la publicitat pot aportar els diners necessaris per mantenir aquest sistema de mitjans. I si tinguéssim sistemes de gestió d'actius digitals integrats, això permetria als operadors proveir d'informació, d'enllaços, de comerç electrònic, de tot allò que jo anomeno «continguts intel·ligents», qualsevol contingut, de manera que si algú veu uns quants vídeos d'esquí potser vol dir que està interessat en unes vacances d'esquí, i aquest tipus de continguts basats en el permís, pel que fa a la publicitat, em sembla important.

Ara sorgeix la qüestió. Podria ser que la gent de la meva generació estiguem menys interessats en la publicitat i potser més interessats a estar-ne protegits, i potser jo pagaré de bon grat per poder-me baixar els continguts que vull, però quan pregunto als meus estudiants, molts dels quals ja són a My Space, si donarien de bon grat la informació relativa a la seva edat i el sexe i el codi postal a canvi d'accedir als continguts a un preu barat, diuen que sí sense dubtar. Pot ser que sigui així perquè són a My Space i ja han donat molt més que l'edat, el sexe i el codi postal, però la qüestió és que crec que aquesta és una eina poderosa que cal utilitzar, i llavors la capacitat per crear continguts personalitzats em sembla veritablement crucial.

Per tant, acabo amb aquest concepte de continguts constants, amb aquesta idea que siguis on siguis vols accedir a les dades, als mitjans, al món, en què estàs interessat, i que quan comences a pensar en la construcció d'un sistema d'emissió per al futur, un sistema de televisió per al futur, hi penses no des del punt de vista de l'emissió, sinó com un sistema de mediació de continguts que permeti que aquests continguts circulin per qualsevol dispositiu arreu i que et permeti ajudar tot tipus

de mitjans locals, que llavors resten disponibles arreu del món, i aquí per mi és on, al cap i a la fi, rau el secret.

Fins aquí els meus comentaris, i resto encantat per a qualsevol pregunta que em vulguin fer.

Moltes gràcies.

El Sr. Santi Rodríguez

Thank you very much, professor Taplin, for your very interesting contribution.

Moltes gràcies, professor Taplin, per aquesta contribució tan interessant.

No sé si està previst, ara, això de les preguntes... Em diu el ponent relator que no està previst, però aprofitem l'oferta del ponent relator per si hi ha alguna qüestió...

Bé, en tot cas, jo sí que només voldria afegir dues qüestions, que no pretenen ser, ni molt menys, una substitució de la feina del relator, però jo crec que sí que hi ha dos aspectes de la intervenció del professor Taplin que voldria remarcar.

Una primera és que venim d'una època en què les persones ens hem hagut d'adaptar a l'oferta audiovisual i que en aquests moments la persona passa a ser el centre, i, per tant, són els mitjans audiovisuals els que han d'anar adaptant-se a les necessitats i a les voluntats de les persones, d'una banda, i, d'altra banda, el fet que les noves finestres de l'audiovisual, les noves tecnologies, evidentment, poden significar riscos per a als qui estan, d'una forma, immòbils, o que veuen la tecnologia com una cosa immòbil, però, evidentment, aquestes noves finestres, aquestes noves tecnologies, el que signifiquen és un munt de noves oportunitats per continuar avançant i per continuar posant els mitjans audiovisuals al servei de les persones.

Si no hi ha cap intervenció, deixariem la taula per a la següent ponència. Ho repeteixo: gràcies, professor Taplin, i moltes gràcies a tots vostès.

Adaptació dels difusors a la nova realitat

TAULA RODONA II

La Sra. Dolors Comas d'Argemir (diputada al Parlament del Grup Parlamentari d'Iniciativa per Catalunya Verds - Esquerra Alternativa)

Senyores i senyors, donem inici a aquesta taula rodona, que implica parlar de l'adaptació dels difusors a la nova realitat, i justament prenent algunes de les idees que ens ha llançat el professor Taplin amb la seva intervenció.

Ens ha dit, per exemple, que estem ja en la situació, en tota l'evolució d'aquest món de l'audiovisual, del que ell anomena «continguts persistents», i, per tant, d'accés als continguts des de diferents llocs, cosa que fa possible la situació tecnològica actual; ens ha dit que el futur serà de la televisió mitjançant l'IP; ens ha parlat també de la necessitat de plataformes integrades de continguts; ens ha dit, o ha dit, jo ho he sentit així, que els productors hi sortiran guanyant, suposo que econòmicament, i en aquesta taula tenim operadors que hauran d'explicar-nos justament si ells ho veuen de la mateixa manera. Quin serà el paper dels operadors públics? Quin serà el paper dels privats? Com veuen des d'aquesta situació, la situació dels operadors, aquesta evolució del món de l'audiovisual?

Començarem aquesta taula rodona amb la intervenció de Xavier Casares. Xavier Casares va iniciar la seva carrera professional en el sector de la banca, i durant catorze anys va ocupar diferents càrrecs de responsabilitat en bancs com el Santander i Central Hispano, el BCCI i el Banc de Sabadell; s'ha encarregat també de la direcció general d'aquest banc a Portugal. També ha treballat en el sector públic durant set anys, ja que va ser subdirector del Cidem i director general de Promoció Educativa, i també va treballar en la Direcció General d'Ocupació. Actualment és en el sector privat, i des de fa sis anys és el director general de Negocis Digitals del Grup Godó i de *La Vanguardia* Digital. Senyor Xavier Casares, té la paraula.

Periodisme digital. Premsa versus diaris digitals

XAVIER CASARES, representant del Grup Godó

Molt bé, moltes gràcies, senyora presidenta de la taula. Bona tarda, senyores i senyors. En primer lloc, vull agrair al Parlament la invitació al Grup Godó per participar en aquesta taula i felicitar també el Parlament per la iniciativa.

Bé, se'm demana que —jo crec que en deu minuts o un quart d'hora com a màxim— els faci una aproximació al que ens preocupa a grups com el que pertanyo pel que fa al periodisme i la dualitat premsa escrita/internet, periodisme digital.

Bé, aquesta primera plana tracta de ser una aproximació al que ha passat al llarg del segle passat. És a dir, al segle passat l'oferta informativa es conforma al voltant de tres canals: la premsa, la ràdio i la televisió, la que coneixem encara, la que coneixem com a analògica. A partir de l'any 90, amb l'explosió d'internet, aquest mapa comença a transformar-se. En concret, segons una dada, una de les que corren per la xarxa, l'any 2002 exactament hi havia cinc mil diaris digitals *online*. Això ha estat una mica la foto del que ha passat fins ara, però en aquest moment, i això és el que vol dir la plana, el que estem a punt de viure, el que vivim ja, és una nova transformació, que serà molt ràpida, amb relació a aquests nous canals en què també es fa periodisme, que són la telefonia mòbil, els agregadors, els buscadors, el *press clipping*, els blocs, la TDT...

Per fer un repàs ràpid, la telefonia mòbil avui dia ja conté periodisme. És a dir, nosaltres ja produïm notícies i tenim clients, i tenim serveis personalitzats a mida per a comunitats concretes, tenim ja gent que rep caminant les seves notícies personalitzades. I, en concret, el servei de més èxit que tenim, que hem llançat ara fa tres mesos, és el Canal Barça, per exemple. Quatre mil persones estan subscrites a un servei de notícies de continguts Barça exclusivament.

L'altre canal en què també es produeix periodisme és en els agregadors de notícies: l'iConoce o l'MSN, n'hi ha molts. Hi ha molts formats, però bàsicament són els que no són productors, sinó que et posen a disposició un conjunt d'informació.

Els buscadors són més que un productor de periodisme. És una font d'informació, és la font d'informació que habitualment utilitzen els periodistes de qualsevol canal. Tots els periodistes de casa utilitzen el Google, per exemple.

El *press clipping*, que és allò que es coneix, o que es coneixia fins ara, com el «resum de premsa», és allò que s'ha fet tota la vida, o sempre des que existeixen les

L'exposició de l'orador és acompanyada d'una projecció de xarts que es reproduïxen en l'annex VI.

fotocopiadores: fotocopiar els diaris i fer continguts a mida de l'organització, entitat o empresa de què es tracti. Ara aquest sector ha evolucionat cap al món digital i, evidentment, ja no són fotocòpies de paper, sinó que són còpies digitalitzades i són continguts de televisió i de ràdio, i la informació és lliure. Els clients, mitjançant un web o una intranet corporativa..., un sector en què nosaltres estem en un cert conflicte per la qüestió dels drets, i un tema que s'ha de resoldre, esperem, de manera immediata, els propers anys, com el tenen resolt altres països d'Europa.

L'última explosió és la dels blocs, és a dir, aquestes webs personals que s'han posat de moda i a què jo, francament, no auguro una gran transcendència en els futurs anys. Crec que assistim a un tema de moda important. Segurament hi haurà una explosió i després una regressió, i se'n conservaran alguns, però no els que tenim actualment.

I, finalment, la TDT. Aquí hi ha un exemple del que és la TDT analògica. Tenim un contingut elaborat a una hora determinada, pla, i un teletext absolutament pla, poc actiu. La TDT és una revolució en aquest sentit, perquè et dóna una televisió absolutament interactiva, a mida pel que fa a continguts. No et dóna un teletext, sinó una possibilitat d'interactuar sobre serveis concrets, serveis que produeix algú en algun altre canal moltes vegades, i de comprar, etc. Per tant, aquesta és una altra revolució.

Descartant aquests altres canals i centrant-nos en el que és la dicotomia entre premsa i diaris digitals, tots ja som usuaris de diaris digitals. Aquest matí teníem l'editor d'un dels més coneguts aquí a Catalunya, encara que no dels més visitats, però tots coneixem tots aquests exemples que hem copiat aquí, per no anomenar-ne cap. Aquest és un món. I l'altre és el dels diaris digitals que hem editat els mateixos editors de les capçaleres de premsa tradicionals, per dir-nos d'alguna manera, i aquí en tenim un exemple. Sobre aquests reflexionarem una mica amb relació a quina ha estat l'evolució que hem tingut, sobre aquesta explosió en concret de diaris digitals produïda per editors de paper els últims deu anys.

Bé, el món digital, per tant, el que comporta o el que ens facilita és una nova manera de fer periodisme, perquè els canals imposen les seves regles de joc. L'activitat, la professió de periodisme, que és la producció de continguts, de caràcter tradicional, en paper, s'ha de modificar, adaptar, amb relació a tots aquests canals.

Aquests canals són diferents respecte a la premsa escrita, la ràdio i la televisió, i es diferencien en qüestions concretes, com per exemple el de la producció. La producció periodística en ràdio, en premsa escrita, en televisió, és una producció horària, té uns determinats ítems d'hores per llançar el producte elaborat; té unes determinades regles de joc en el que és la distribució, la comercialització, el consum. Tant que fins i tot ens podríem arribar a plantejar si els conceptes de periodisme i de premsa són vàlids per al periodisme que es fa en aquests canals, perquè el periodisme està associat a la periodicitat de la producció, i en tots aquests canals la producció és permanent, *online*, i la premsa està associada a rotativa, paper i pressió.

Explotar un diari digital té alguns avantatges i té unes regles pròpies amb relació a un diari imprès, avantatges de gestió i de màrqueting. Explotar un diari digital és relativament senzill, o crear un diari digital és relativament senzill, amb relació a la tecnologia. No té res a veure crear una plataforma web amb invertir en una rotativa. No hi ha costos de distribució; la distribució té cost zero. Producció de vint-i-quatre hores, consum de vint-i-quatre hores. No hi ha límits geogràfics de mercat; pen-

sem en la limitació geogràfica que té la impressió de paper, la distribució de paper; aquí les limitacions són més idiomàtiques. I permet nous ingressos per publicitat. Avantatges com a usuaris. L'actualitat informativa *just in time*; és a dir, en aquests moments, ja, els lectors de *La Vanguardia* consulten la web de *La Vanguardia* per saber quina és l'actualitat d'avui; demà compren *La Vanguardia* per llegir aquella notícia amb un plus d'opinió i d'extensió, però la notícia ja la coneixen. Permet interactuar amb els internautes; és a dir, aquest és el gran avantatge d'internet, que pots actuar i obtenir resposta. Permet personalitzar els serveis; anem cap a una evolució de diaris personalitzats, no solament en el contorn de la web, sinó en els continguts de la *home*. I gratis; aquest és un avantatge importantíssim per als internautes i és un dels conflictes per a nosaltres, com després explicaré.

Bé, els editors, tots els editors espanyols, obren les seves pàgines web a internet bàsicament impulsats per la por a la pèrdua de lectors i d'ingressos. Aquesta és la veritable raó. És a dir, no hi ha una fe en internet entre els editors de premsa en el moment que hi obren les seves pàgines web. La premsa paper va iniciar-se *online* sense convicció, de manera defensiva, els anys noranta. Internet és un mitjà molt desconegut per l'impressor, pel qui coneix bé la rotativa, la distribució, els costos de quiosc. Hi ha la por a la bombolla, a la moda. Obliga a invertir de manera immediata en recursos i, en canvi, no es veuen els ingressos per enlloc.

Ara observarem una foto, després d'aquests deu anys, del que ha passat amb els diaris digitals. Aquests són els primers quinze diaris digitals d'Espanya per a usuaris mensuals. Aquestes dues tauletes de color groc són dos diaris exclusivament *online*. És a dir, entre els quinze diaris que pertanyen a capçaleres importants i assentades a Espanya, i que han tingut aquestes fortaleses i capacitats financeres, etcètera, per crear la seva plana web, hi ha solament dos emprenedors que fan els seus diaris només digitals.

A la plana següent veurem aquest mateix gràfic comparat amb el dels quinze primers diaris espanyols per difusió. D'aquests quinze quatre han caigut en el rànking dels quinze *online*. Això vol dir que s'hi han colat dos de digitals i que dos en paper no han sabut aprofitar la seva força per tenir presència a internet.

En la premsa escrita, a hores d'ara, actualment, la situació és radicalment diferent a la dels anys noranta. La premsa escrita, que inicialment va subestimar el poder de la xarxa, ja ha descobert internet com a oportunitat —després veurem una frase interessant de Murdock—, com una oportunitat de potenciar la marca, de fidelitzar lectors, d'arribar a nous lectors, de sumar nous ingressos. Bàsicament, tot això el que conforma és una oportunitat per a la premsa escrita. La premsa escrita perd lectors per les franges d'edats més grans, i tots aquests segments joves ens entren per internet. Una de les estratègies de creixement o de captura de nous lectors és tenir una plana web a l'abast d'aquests segments joves. Creiem que el jove, quan s'habitua a consultar la seva plana web, gratis, evidentment, amb les regles de joc d'internet, el dia que es decideix a anar al quiosc i comprar paper compra el teu paper, o el d'altres canals.

Una marca editorial forta amb un diari *online* és un valor diferencial per a l'internauta. Hi ha dos elements diferencials respecte a l'oferta *online*, que és la credibilitat i una línia editorial coneguda.

Bé, aquí hi ha una certa discussió i controvèrsia, però creiem que un diari *online* no és un diari. Una web d'un diari digital és una web de gestió de continguts, que, evi-

dentment, ha d'incorporar informació periodística i d'opinió, però que, a més, inexorablement, ha de tenir una oferta important de serveis —de trànsit, de cinema, de temps, d'informació ciutadana— i interactivitat —compres, llibreria, bitllets, etcètera.

Altres trets definidors d'un diari *online* és que ha de ser personal —fet a mida de l'usuari, o personalitzable—, ha de ser multimèdia, ha de ser de vint-i-quatre hores i ha de ser gratis, encara que això per a nosaltres és un problema.

Com a conclusions, tenim clar que el futur és digital. La realitat digital ja és aquí i tot just comença. El periodisme digital té unes regles pròpies, diferents de les del paper, i ofereix oportunitats als editors. Això de les regles pròpies i diferents a les del paper és un conflicte en les mateixes cases editorials, perquè de fet tenim les controvèrsies entre el món periodístic i el de gestió, en aquesta qüestió. Les oportunitats per a l'editor són ampliar i regenerar la seva base de lectors clarament i obtenir nous ingressos a mitjà termini que li puguin compensar les pèrdues d'ingressos del canal tradicional. Però cal adaptar-s'hi, per aprofitar aquestes oportunitats.

Els mitjans de comunicació es convertiran en *fast food*, i els usuaris consumiran notícies sobre la marxa amb tota mena d'aparells. Això ho ha dit fa poc Murdock. I també he recollit una altra frase d'ell, que és que la premsa paper i la digital conviuran. Creiem que són necessitats i plaers diferents. La ràdio no va destruir la premsa, ni la televisió la ràdio, ni tots plegats els llibres. Aquestes són veritats que s'assenten, ja. Jo els recomano aquests dos retalls que hem incorporat al final d'aquest Power-Point i que hem deixat aquí a l'abast, a la taula, a disposició de vostès.

Moltes gràcies.

La Sra. Dolors Comas d'Argemir

Gràcies, senyor Casares. Intervindrà ara el senyor Jorge del Corral, que ha estat convidat en qualitat de secretari general de la Unió de Televisions Comercials Associades, però té un currículum molt ampli en el marc del periodisme i el sistema audiovisual.

Selecciono algunes dimensions per veure la seva trajectòria: és vicepresident de l'Associació de la Premsa de Madrid i de la Federació d'Associacions de la Premsa d'Espanya; és un periodista que treballa a *La Voz de Galicia* i col·labora a Ràdio Nacional d'Espanya; ha estat fundador d'Antena 3 Televisió, de què ha estat el director de notícies durant uns anys i secretari general; ha estat també director general de Comunicació i Relacions Institucionals d'Admira i secretari general tècnic d'aquest grup audiovisual; ha treballat a l'Agència EFE; ha estat vinculat als diaris *Ya* i *ABC* i a diferents revistes; ha estat creador del primer màster que s'ha impartit a Espanya des de l'any 97 sobre direcció de l'empresa audiovisual; ha rebut diversos premis d'importància, com el Salvador de Madariaga o l'Antena d'Or, i una altra de Plata, en aquest cas de la Federació d'Associacions de Ràdio i Televisió, el primer és de la Comissió Europea i del Parlament Europeu. I per acabar diré dues coses: una, que és membre fundador del Grup Crònica i creador, amb el seu germà Ramón i amb Rafael Ansón, de l'Acadèmia de les Ciències i les Arts de Televisió d'Espanya, i també indica en el seu currículum que té cinquanta-vuit anys, que està casat i que té quatre fills.

Té la paraula, senyor del Corral.

El papel de la televisión privada

JORGE DEL CORRAL, director general d'Uteca

Muchas gracias. También, lógicamente, al Parlamento de Cataluña por permitirme, en nombre de Uteca —yo siempre voy a hablar aquí en nombre de las televisiones privadas, gratuitas, de cobertura nacional—, expresar unas opiniones. Como el señor Joan Botella, yo no he traído un PowerPoint. Voy a exponer una serie de ideas lo más coloquialmente posible. Quizás, algunas algo provocadoras, pero estamos en la sede del Parlamento de Cataluña, y, por lo tanto, yo voy a hablar de contenidos, de leyes, de reglamentos y de modelos audiovisuales.

Se nos ha dicho que hablemos de la nueva realidad de la televisión, de cómo es esta nueva realidad. Y ya se ha dicho por los que han intervenido esta mañana y esta tarde cómo es la nueva televisión. El problema es saber cómo va a ser la televisión dentro de tres años, dentro de cuatro años. La actual televisión es una televisión con más espectadores, menos uniformes y más variados, más horas de consumo por espectador, más fragmentación de la audiencia, más formas de verla, más sistemas de transmitirla y más competencia en cada ámbito de cobertura. Y, además, en España —yo no voy a hablar de los Estados Unidos, ni siquiera de Europa— hay más televisiones públicas, cada vez más televisiones públicas, sin que exista todavía un modelo único de televisión pública para toda España que fije contenidos y sistemas de financiación sin generar competencia desleal con las televisiones privadas, comerciales, gratuitas, en abierto, sean generalistas, temáticas o de target.

Bien, si este es el panorama de la televisión, ¿cómo se están adaptando las televisiones miembros de Uteca, las seis de cobertura nacional y en definitiva las privadas, a esta nueva realidad? Creando nuevos canales digitales y modelos de negocio para ellos —aquí se ha dicho que la inversión publicitaria en medios interactivos ha crecido, por ejemplo en el 2005, el 71,70 por ciento— y mejorando la calidad de los contenidos, sobre los que las televisiones tienen un papel primordial, ya que son un elemento de primer orden en la economía europea; emplean a más de 4 millones de personas, y se elevan a 8 o a 10 millones si se incluyen las industrias de videojuegos y las empresas de Internet.

Además, procuran abaratar los costes de estructura, diversifican el negocio y demandan una mejor medición de las audiencias, porque se están fraccionando.

Y además compiten entre ellas, si me permiten, con el cuchillo en la boca, porque, también se ha dicho esta mañana, no hay sitio para todas. Será una lucha probable-

mente a muerte, en la que la supervivencia en los próximos cuatro años será lo que se jueguen las televisiones privadas.

Y, además de todo esto, piden al legislador leyes más justas, menos intervencionistas, y modelos audiovisuales claros, en los que se distinga la obligación de que las televisiones privadas, en la futura Ley General Audiovisual, dejen de ser servicio público esencial y pasen exclusivamente a ser un servicio, dejando lo de servicio público esencial para las televisiones públicas, puesto que si no son un servicio público dejan de tener justificación.

En definitiva, y sobre esto último, las televisiones privadas, ¿qué piden? Piden menos publicidad por hora de emisión para las televisiones públicas, algo que ya en Cataluña, a través de la ley audiovisual catalana, se ha limitado para TV3.

Piden, además, algo que no es anatema, y es que, aunque sea una imposición europea, las televisiones privadas no entendemos por qué tenemos que tener limitado el tiempo de publicidad. Alguien dirá que porque usamos espectro radioeléctrico, y el espectro todavía es escaso; menos escaso con la TDT, pero es escaso. Sin embargo, no se dice lo mismo para la radio, que también usa espectro digital. Es decir, la radio no tiene limitación publicitaria. He dicho que iba a hablar de España. Naturalmente, esto en los Estados Unidos no es así. Es así solo en Europa. Ni siquiera lo es en Asia, y tampoco lo es en América Latina. Por lo tanto, que las privadas puedan acceder al mercado libremente.

Luego, la supresión de determinadas imposiciones de servicio público, que cuando dejemos de ser servicio público deberían decaer, como por ejemplo la supresión del coeficiente de inversión obligatoria en cine europeo y español, actualmente el 5 por ciento de los ingresos brutos, o la supresión de la obligación de dar a conocer la programación con once días de antelación. Esto empieza a ser un sarcasmo en pleno siglo XXI y en una sociedad digital, como estamos viendo.

Y luego, una profunda reforma de la Ley de Propiedad Intelectual que impida el doble pago de un mismo derecho y cree una comisión de propiedad intelectual que tenga, entre otras funciones, la de dirimir los desacuerdos cuando se entienda que las tarifas que imponen arbitrariamente las sociedades de gestión de derechos son abusivas, cosa que ahora no ocurre, y, por lo tanto, empieza a ser o lo tomas o lo dejas.

Y además promoviendo códigos de autorregulación. Aquí se ha dicho —yo prefiero reservar todo esto para el debate, que será más enriquecedor— que no basta con la autorregulación. Bueno, este es un sector muy regulado. Probablemente, las sociedades más avanzadas tienden a códigos de autorregulación, como puede ser el que se suscribió hace un año para la autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia.

Y luego impulsando el Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales para que tengan obligaciones de coordinación. Aquí hemos oído esta mañana la necesidad de que los distintos consejos audiovisuales europeos se coordinen. Parece también una ironía que en el borrador del Proyecto de Ley del Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales no haya una sola palabra que hable de coordinación entre los distintos consejos audiovisuales de España. Bien, parece normal que se regulen, porque al final van a entender de contenidos que son similares y que van a percibir, van a recibir, los usuarios, como

hemos escuchado tantas veces, a través de distintos soportes. No parece lógico que para una televisión la regla sea una y para otra la regla sea distinta, hablando del mismo contenido.

También intentando convencer al legislador y al Gobierno de que la futura Ley General Audiovisual tenga una vocación codificadora que ahora no tiene. Vivimos en un marasmo de leyes, decretos y reglamentos que se contradicen unos con otros. La circunstancia, por ejemplo, de que la televisión pública no se regule sistemáticamente con la privada hace que aquella pueda escapar, como así ocurre, de un régimen homogéneo y se vuelva a incidir en los tratos de privilegio.

También las televisiones privadas están, como no puede ser de otra manera, impulsando la televisión digital terrestre mediante la creación y el fortalecimiento de una entidad en la que están televisiones públicas y privadas, como es Impulsa TDT. Naturalmente, Uteca, también a través de la asociación europea que defiende sus intereses, la ACT, está urgiendo a la Unión Europea para que ponga al día la obsoleta directiva de televisión sin fronteras, de tal forma que la nueva garantice la creación de un marco legal suficientemente preciso como para que sirva de punto de partida único para todos los prestadores de servicios audiovisuales y garantice que los mismos se desarrollen en condiciones igualitarias de competencia.

En resumen, y como colofón, para no rebasar el tiempo que tengo asignado, e insisto que hablo de España, y por lo tanto de un modelo audiovisual que no es el de los Estados Unidos y tampoco el de Europa, yo me pregunto: ¿es aventurado afirmar que la televisión privada está en peligro por culpa de la legislación y por culpa de la ausencia de un modelo para la televisión pública? Sin duda sería aventurado y exagerado, pero no lo dejo caer por caer; tampoco para que caiga en saco roto. Como se ha dicho esta mañana, y lo ha dicho Vicent Partal, nunca ha habido tantos medios públicos ni tantos medios privados que dependan de ingresos públicos. Si el legislador no señala el campo de cada uno, si los medios públicos no alcanzan un sistema de financiación que no invada el único que tiene el privado —cuando el privado es gratuito solo le queda el anunciante, y cuando el privado es por suscripción se defiende a través de la suscripción—, si eso no queda fijado libremente, y si los medios públicos, que es un debate también muy interesante, incorporan una línea editorial que no es una línea editorial neutra, sino una línea editorial de partido, entonces estaremos cuestionando los medios públicos y la supervivencia de los medios públicos en este país.

Muchas gracias.

La Sra. Dolors Comas d'Argemir

Gracias, señor del Corral. Entrem ara a veure la perspectiva des de les televisions públiques, començant per la BBC, amb Mark Friend, que és el responsable d'Estratègia Audiovisual de la BBC, tant pel que fa a la televisió i la ràdio com als nous serveis audiovisuals, i això implica desenvolupar l'estratègia del que són els serveis tradicionals, el desenvolupament de nous serveis —com és la televisió a la carta, la televisió digital o la transmissió per mòbil— i tot el que és també la navegació. És

coautor d'un llibre titulat *Building Public Value*, on ha plantejat quins han de ser, o quins seran, els serveis digitals a la BBC la propera dècada, i també hi ha discutit tot el tema de les tarifes. Abans de treballar a la BBC ha tingut experiència en empreses com NatWest Markets o la ITN, on desenvolupava les noves estratègies empresarials. També ha estat consultor de Coopers & Lybrand. També assenyala en el currículum, com a dimensions personals que expliquen també la seva trajectòria, que ha fet una travessa per l'Àsia Central i una altra entre Londres i Vladivostok amb motocicleta, que viu a Londres, que està casat i que té dos fills.

Mark Friend, té la paraula.

Adaptation of broadcasters to the new reality

MARK FRIEND, responsable d'Estratègia Audiovisual de la BBC

Thank you. I like the last point there, about the survival of public media.

The BBC currently is in deep negotiation with UK Government about the future of the BBC for the next ten years, and it's fair to say there has been a long period of discussion about what the point of the BBC is, what are we there for. Now, we're a big intervention in the market, we've got a lot of public money, and therefore we need to be very clear about what our role is over the next decade.

I'm going to talk really what it's like to be a traditional broadcaster and how we're changing. I'll give you a very quick take on my view of the future environment; you've heard a lot about it today, I won't go into a lot of detail.

I think it's worth saying that things are going to change whether we like it or not. Key question is what role will we play. And I think it boils down to our content: good content will find an audience, but we need to change quite dramatically what we make, and it needs to be available everywhere on demand, all devices, etcetera. We need to respect a new role for the audience, which can be difficult for a traditional broadcaster, not what we've done in the past. I think more than anything it's about the relationship that we have with our audience. We need a deeper relationship than we currently have.

I'm going to characterise where I see things going. We're in the middle of this revolution, and I see there being two phases. The first phase—we've heard a lot about—it's an explosion in choice, and that for our audience. In the UK we've gone over the last decades from thirty radio networks to three hundred, from four TV stations to four hundred. To give you an idea about the impact of that, ten years ago there were two hundred programmes with an audience of 10 million people or more, two hundred programme titles. Last year there were less than twenty. So a big shift, if you like, in what's happened. At the same time, I think just to OK some of what Jonathan said: the public's perception is that the quality of television in the UK has fallen. There is a lot more choice, but people's perception is that the quality is not as good as it used to be. And digging into that, a part of the reason is that although there is a lot of choice a lot of it is not very good.

We're part way into the second phase, and a few people have talked about that a lot today. If you characterise the first phase as a straight line change, it's not finished yet, but it's in a straight line. It's just lots more of the same kind of stuff. There is more to come: high definition, a hundred per cent digital TV, digital radio... The next wave I think changes fundamentally how people will experience and use media. It's essentially about more control for our audience, a fully networked environment and a very active audience who want to create content, and for them that's entertainment.

We used to live in a very cosy world, with a limited set of competitors creating content, and we understood it very well. All we had to do is make good programmes and people watched them, and all our competitors had to do is make good programmes, hold them captive during ad breaks and people would watch them.

The second block there about distribution is obviously a lot more complicated now, as all of you will know. We spend about three times as much now on just getting our content distributed as we did ten years ago. Our response, or the response in the UK, has been for people to launch more channels. I'll come on to that.

The third block there about new devices is great. Lots of choice but lots more of problems. These aren't a hundred per cent predictable yet: a lot more people to deal with, standard wars going on—everybody wants to own the different standards—and that creates major complications now for us in trying to make our content available to everybody. And I think it's worth saying, because we have more radio networks than we do TV channels, that radio has led a lot of the convergence we see. We get very useful evidence from that. The really big change is the top rights—and again people have talked about this—, as about use of content, some powerful new brands, new entrants...

The BBC... Quickly, I'll abstract you the last decade: we've launched a lot of new channels, we have BBC1, BBC2—two big TV networks—, we have a lot of radio networks, we've launched dedicated children's networks, we've launched networks for the young..., and it's been successful. The key is to make them distinctive, so we make things people want to watch.

The second one to show you is around free-to-view digital television, and the last one is very simple, it's about great programmes.

You all have heard about DTT, obviously. In the UK that was a very small thing, a business that went bust, went into liquidation in 2002, and the BBC took it on with a consortium and has made it into a huge success. We could only have done this by having this array of new networks. So for a very low price, a one-off payment of fifty euros, you buy a box; that means you can watch thirty channels instead of five. It's the fastest growing technology in the UK. Ten million boxes have been sold; by the end of this year it will be the biggest television platform in the UK, we believe. And so people have now a clear choice between, if you like, free stuff and stuff they pay for in television space. And that's had some pretty unexpected consequences.

Firstly, the commercial public service broadcasters in the UK have now put all their networks onto this platform. So this capacity, from being worth very little three years ago, is now worth a lot.

The second unexpected effect is the innovation that happens around this free platform. BT, who is our major telecoms operator in the UK, is just launching a product called BT Vision that uses DTT as the primary mechanism for getting content to

you, but then puts a line in the back to give you return path. You can store your own data on their servers, share that with a network of people that you set up. If you like, BT is going to make this very easy for people, and you can either have it for a one-off payment or you can subscribe monthly, depending on what services you take.

And one thing just to say about UK programmes: the role of the BBC and the other public service broadcasters is seen very clearly, and it's shown in surveys with the audience, by politicians, by the regulator, that we have a role in investing in great content, and it's about still creating the big dramas, it's about good comedy, it's about news that is trusted. Audiences tell us in surveys that we are the most trusted news provider in the UK; 80 per cent of the population say they trust BBC news. That compares to the best newspaper, which is about 20 per cent. So there is much difference here.

This shows how much of our revenues we invest in original UK content, excluding sport rights, archive content and acquisitions. And everything that we and the commercial public service broadcasters do is way ahead of what pay television is investing.

So the first thing, I think, in the future for us is to be very clear about what we're here for. It's to make very good content, but we are paid for by everybody, we have to make that available freely to everybody. So that means being on all platforms. It means being part of a basic tier subscription package. We deliver across a very broad range of public purposes, and in fact the minister in charge of culture and media in the UK pointed to the BBC's role in entertainment. We would say that everything on the television now, all the radio, has to be, in some way, entertaining. It's a broad definition, but we think important to the future.

So I've got five points I want to make about what we plan to do for the next decade. The first one is what we call «Martini media». Again, it's media anyplace, anyhow, anytime. It's been talked about a lot again. We've done huge amounts on our website. It's very popular in the UK, and it's popular around the world. The next step is making all of our linear networks available, so we plan to do that as soon as possible subject to permission from regulators and Government. It would be every programme apart from certain sports where we don't have the rights. You can download anything within seven days; that's across all of our TV networks. We've done trials on this proved very popular and we've got good data now on what kind of genre works and what works less well in this world.

We've been doing it on radio since the summer of 2003. All of our radio content available you can stream it live or you can download it on demand. It lasts seven days. We've just clocked up 250 million on demand listening requests, and that's 16.4 million hours of radio content served online. We've learned a lot from that. But obviously this is just a start, and we're not far of people being able to drag content from their own schedules, share those schedules with people, and just press «play».

The key thing is what does it mean for our content, and a few points on this. It means possibly doing less or at least having fewer programme titles in the future. It's not clear yet. But to cut through in this very busy world the original content that we make has to be very, very good for people to notice it and to want to consume it. So we talk about «fewer», «bigger», «better», and that may not mean less hours, but it

means a kind of concentration around content, around the brands, around the programme brands, that people are drawn to. It means changing the way that we think about our content.

So just to take an example, if you think about trustworthiness of news, people use to talk about that in terms of accuracy and authority, things the BBC is very good at. We're reflecting a wide range of views, we have several websites now and a blog done from outside the BBC that tracks every single change to the BBC news homepage. So any change in words of the BBC news site is picked up and commented on. So our use of language, our use of the word «terrorist» or not makes a massive difference now, and people are picking up on this.

And I'll come back to how people are contributing to our news programmes. It means doing content in high definition. Again, we are launching a trial service for the World Cup this year in high definition, on satellite, and we are experimenting on DTT. I think, as your regulator said this morning about, the way this was all set up it didn't allow for HDTV, particularly DTT.

And it's fair to say we need to work really hard on tough genre like religion or current affairs, or arts. There is a great danger that that kind of content will disappear in an on demand environment.

And just an example about the need to go multiplatform in this new environment: this weekend we had a big music festival in the UK that the BBC was filming; it went out on our radio networks, on our TV networks; we also rented space in a multiplayer game called Second Life; we rented an island and we invited people who play that game to come and watch the concert live within that space. So it's about experimenting in all of these areas.

(Video show.) This is just an example of something that we are doing with mobile content. We're making as a clip of an award-winning drama in the UK. So this was a clip made especially for mobile phones, essentially for marketing purposes. It gets to the targeted audience. The programme has won major awards in the UK, but it's just an example of something we're experimenting with, which isn't ripe yet but we need to keep working on.

Third point—I've got to hurry—is we need to help people find the BBC's content. It's a very cluttered environment. How do we do that?

(Video shows.) These are two clips from a programme called Planet Earth, a natural history programme. This is the deepest cave in Mexico and it's a guy base jumping into the cave. It's just a clip from the programme we make it available for mobile phones.

My son, who is four years old, loves this one. It's a group of otters who are trying to keep a crocodile away from their territory and their young, and because there are many of them the crocodile doesn't know which one to attack. So my son he loves this. We encourage people to share this with their friends on mobile phones and they come back and they watch it. This got an audience of 11 million, a very good audience in the UK.

A major problem for us, like many of the broadcasters, which I won't go into, is about engaging the young. That's been a focus for five years, and it's still a focus. We have to work particularly hard on this group. Lots of things, we're doing.

The last one is about what I call the «active audience». People creating their own content it's them giving content to us.

(Video show.) This is a clip from the bombings in London on the seventh of July. You can see the mobile phone there. This was the first time, really, that people shared content with us and created... It's the first real example of a kind of content that we, as a traditional broadcaster, would have never captured. And it's something that now all the news networks in the UK are doing very actively. I think the trick for us here is to keep experimenting, keep trying new things, not to do it in a clumsy way, to recognize that people find their own ways to create communities, and it's a question of finding the role that we, as a broadcaster, planned.

Thank you.



Gràcies. M'ha agradat aquesta última qüestió sobre la supervivència dels mitjans públics.

TRADUCCIÓ

Actualment la BBC negocia a fons amb el Govern del Regne Unit el futur de la BBC per als propers deu anys, i en honor a la veritat cal dir que hi ha hagut un llarg període de discussió sobre quina és la raó de ser de la BBC, sobre el perquè hi som. Tenim una gran presència en el mercat, tenim molts diners públics, i, per tant, hem de ser molt clars respecte a quina ha de ser la nostra funció durant aquesta propera dècada.

Parlaré de com és una emissora tradicional i de com estem canviant. Els resumiré ràpidament el meu punt de vista respecte a l'entorn del futur. Avui ja n'han sentit moltes coses i no entraré en gaires detalls.

Em sembla que val la pena dir que les coses canviaran ens agradi o no. La pregunta clau és quin paper hi tindrem. Crec que tot plegat es redueix als continguts: els bons continguts trobaran la seva audiència, però ens cal canviar dràsticament el que fem i cal que sigui accessible a la carta arreu, per a tots els dispositius, etcètera. Hem de respectar un nou paper per a l'audiència, cosa que pot ser difícil per a una emissora tradicional, i no continuar fent el mateix que en el passat. Penso que més que res es tracta de la relació que tinguem amb l'audiència. Ens cal tenir-hi una relació més profunda que no la que tenim ara.

Faré una descripció de per on veig que aniran les coses. Som de ple en aquesta revolució, i hi veig dues fases. La primera fase, n'hem sentit a parlar molt, és una explosió de la capacitat d'escollir de l'audiència. Al Regne Unit hem passat de trenta emissores de ràdio a tres-centes i de quatre estacions de televisió a quatre-centes en les últimes dècades. Per donar-los una idea d'aquest impacte, fa deu anys hi havia dos-cents programes que tinguessin una audiència de 10 milions de persones o més, dos-cents títols de programes. L'any passat n'hi havia menys de vint. Per tant, hi ha hagut un gran canvi, si ho volen dir així. Alhora estic d'acord amb el que ha dit en Jonathan: la percepció de l'audiència és que la qualitat de la televisió al Regne Unit ha decaïgut. Es pot triar molt més, però la percepció de la gent és que la qualitat no

L'exposició de l'orador és acompanyada d'una projecció de xarts que es reproduïxen en l'annex VII.

és tan bona com abans. I, aprofundint en això, en part és perquè, tot i que hi ha molt per triar, molts dels continguts no són gaire bons.

Ara som a la segona fase, i unes quantes persones n'han parlat força, avui. Si es descriu la primera fase com un canvi en línia recta, encara no ha acabat, però és en línia recta; és molt més del que ja hi havia. Ara han de passar més coses: l'alta definició, la televisió cent per cent digital, la ràdio digital... La propera onada de canvis penso que canviarà fonamentalment la manera amb què la gent experimentarà amb els mitjans i els utilitzarà. Bàsicament es tracta de més control per part de l'audiència, d'un entorn completament en xarxa i d'una audiència molt activa que vol crear continguts i per a qui això és entreteniment.

Vivíem en un món molt còmode, un món amb un nombre limitat de competidors que creessin continguts, un món que enteníem molt bé. Tot el que havíem de fer eren bons programes i la gent els mirava, i tot el que havien de fer els nostres competidors era fer bons programes que mantinguessin la gent interessada durant els anuncis, i així els miraven.

El segon bloc, sobre la distribució, és òbviament molt més complicat, com tots vostès deuen saber. Gastem, com a molt, tres vegades més que fa deu anys en la distribució de continguts. La nostra resposta, o la resposta al Regne Unit, ha estat llançar més cadenes. Tornaré sobre aquesta qüestió.

El tercer bloc, sobre nous dispositius, és increïble. Molt per triar, però molts més problemes. Encara no són predictibles el cent per cent: molta més gent amb qui tractar, guerres de nivells de qualitat —tothom vol tenir els diferents nivells—, i això ens crea complicacions importants a l'hora d'intentar que els nostres continguts siguin accessibles per a tothom. I penso que val la pena dir, perquè tenim més emissores de ràdio que no canals de televisió, que la ràdio ha liderat molt aquesta convergència que veiem. Això ens proporciona evidències molt útils. El canvi realment gran rau en els drets més importants —i també se n'ha parlat, d'això—, com també en l'ús de continguts, en algunes poderoses marques noves, en nous actors...

La BBC... Els resumiré ràpidament l'última dècada. Hem posat en marxa molts canals nous: tenim la BBC1, la BBC2 —dos canals molt grans—, tenim moltes emissores de ràdio, hem posat en marxa canals per als nens, hem posat en marxa canals per als joves..., i han tingut èxit. La clau rau a singularitzar-los, de manera que fem coses que la gent vol veure.

La següent imatge que els mostro és sobre la televisió digital lliure de pagament, i l'última és molt simple, és sobre grans programes.

Tots han sentit parlar de la TDT, òbviament. Al Regne Unit era una cosa molt petita, un negoci que havia fet fallida. Va entrar en un procés de liquidació el 2002, i la BBC la va assumir juntament amb un consorci i ha fet que tingui un èxit extraordinari. Només ho hem pogut fer tenint tot aquest seguit de nous canals, de manera que per un preu mòdic i amb un sol pagament de cinquanta euros et compres un paquet, cosa que vol dir que pots veure trenta canals en lloc de cinc. És la tecnologia que creix més ràpidament al Regne Unit. S'han venut 10 milions de paquets. Creiem que cap al final d'aquest any serà la plataforma de televisió més gran del Regne Unit. Per tant, la gent ara té clarament l'opció de triar en l'espai televisiu entre, si ho volen

dir així, material de franc i material pel qual han de pagar. I això ha tingut algunes conseqüències força inesperades.

En primer lloc, les emissores públiques comercials del Regne Unit han posat tots els seus canals en aquesta plataforma, de manera que aquesta possibilitat ha passat de no ser gaire valorada ara fa tres anys a ser-ho molt.

El segon efecte inesperat és la innovació que es produeix al voltant d'aquesta plataforma gratuïta. BT, que és l'operador més gran de telecomunicacions del Regne Unit, tot just acaba de llançar un producte anomenat BT Vision, que utilitza la TDT com a principal mecanisme per fer-te arribar els continguts, però amb una línia al darrere per oferir-te el camí de retorn. Pots emmagatzemar les teves pròpies dades en els seus servidors i compartir-les amb una xarxa de persones a qui proveeixes d'aquesta informació. Si ho volen dir així, BT farà això molt fàcil a la gent, i ho pots tenir amb un sol pagament o pagant mensualment, depenent dels serveis que prenguis.

I vull dir només una cosa sobre els programes al Regne Unit: el paper de la BBC i de les altres emissores públiques és percebut molt clarament, i per les enquestes a l'audiència, pels polítics i pels reguladors es veu que hem d'invertir en continguts de qualitat, i això té a veure amb continuar creant grans drames, amb les bones comèdies, amb les notícies que mereixen confiança. Les audiències ens diuen en les enquestes que som els subministradors d'informació més fiables del Regne Unit; el 80 per cent de la població diu que es refia de les notícies de la BBC. Aquesta dada contrasta amb la dels millors diaris, que és del 20 per cent. Per tant, aquí hi ha una gran diferència.

Aquí es mostra quants ingressos destinem en continguts originals del Regne Unit, sense els drets d'esports, els continguts d'arxiu i les adquisicions, i tot el que nosaltres i les emissores públiques comercials hi invertim està molt per endavant del que hi inverteixen les televisions de pagament.

Per tant, penso que la primera qüestió pel que fa al nostre futur és ser molt clars respecte a per què hi som. Hi som per fer continguts molt bons, però tothom ens paga per això, de manera que hi ha de poder accedir tothom de franc. Això significa ser presents a totes les plataformes, significa ser part d'un paquet de pagament de nivell bàsic. Donem resposta a un ampli ventall d'objectius públics, i de fet el ministre responsable de cultura i de mitjans de comunicació del Regne Unit ha remarcat el paper de la BBC pel que fa a l'entreteniment. Diríem que tot el que ara es passi per televisió, tot el que es faci a la ràdio, ha de ser, d'alguna manera, entretingut. És una definició àmplia, però pensem que important per al futur.

Tinc cinc punts que vull comentar sobre els plans que tenim per a la propera dècada. El primer és el que anomenem *Martini media*. Novament, es tracta dels mitjans en qualsevol lloc, de qualsevol manera, en qualsevol moment. Se n'ha parlat molt, també. Hem fet guanys molt importants amb el nostre web, que és molt popular al Regne Unit i és molt popular al món. El pas següent és fer accessibles totes les nostres cadenes linears, i els plans són de fer-ho tan aviat com sigui possible amb l'autorització dels reguladors i del Govern. Això afectaria tots els programes, tret d'alguns esports de què no tenim els drets. Pots baixar-te el que vulguis en set dies, això en totes les nostres cadenes de televisió. Hem fet proves sobre això que

han resultat molt populars, i ara tenim dades fiables sobre quins tipus de continguts funcionen bé i quins no tant en el món.

Ho hem estat fent a la ràdio des de l'estiu del 2003. Tots els nostres continguts disponibles de ràdio, els pots reproduir en directe o descarregar-te'ls a la carta. Triga set dies. Acabem d'arribar als 250 milions de sol·licituds per escoltar algun programa a la carta, cosa que significa 16,4 milions d'hores de contingut de ràdio ofert *online*. N'hem après molt, d'això. Però evidentment això és només el començament, i no som pas lluny de la possibilitat que la gent pugui arrossegar continguts des de les seves pròpies graelles, compartir aquestes graelles amb la gent i petjar el *play*.

La qüestió clau és què comporta això per als nostres continguts, i comentem alguns punts sobre aquest tema. Possiblement significa fer menys, o com a mínim tenir menys, títols de programes en el futur. Encara no està clar. Però per fer-se pas en aquest món tan saturat, els continguts originals que fem han de ser molt i molt bons perquè així la gent se n'adoni i els vulgui consumir. Per tant, parlem de «menys», «més gran», «millor», i això necessàriament no ha de significar menys hores, però sí una mena de concentració dels continguts, de les marques, de les marques de programes, que atrauen els espectadors. Significa canviar la manera amb què pensem en els nostres continguts.

Per posar un exemple, si pensem en el valor de la fiabilitat dels informatius, la gent normalment en parla en termes d'exactitud i autoritat, coses en què la BBC és molt bona. Reflectim una gran diversitat d'opinions, i ara tenim diversos webs i un bloc que es fa des de fora la BBC que rastreja qualsevol canvi en la pàgina d'inici de les notícies de la BBC. D'aquesta manera, qualsevol canvi de paraules en el web de notícies de la BBC és recollit i comentat. L'ús que fem de la llengua, l'ús que fem o no de la paraula «terrorista», no és en absolut indistint, i la gent això ho capta.

I tornaré al tema de com la gent contribueix als nostres informatius. Això comporta fer els continguts en alta definició. Novament, aquest any llancem un servei pilot en alta definició i via satèl·lit per al Mundial, i experimentem amb la TDT. Penso, tal com el seu regulador ha comentat aquest matí, que la manera amb què tot plegat ha començat no ha tingut en compte la televisió d'alta definició, especialment la TDT.

I cal dir que hem de treballar de valent en els gèneres difícils, com ara la religió o els temes d'actualitat, o l'art. Hi ha un gran perill que aquesta mena de continguts desapareguin en un entorn a la carta.

I només un exemple sobre la necessitat d'anar cap a les multiplataformes en aquest nou entorn: aquest cap de setmana al Regne Unit vam tenir un gran festival musical que la BBC va filmar; es va emetre per les nostres emissores de ràdio i pels nostres canals de televisió; també vam llogar espai d'un joc col·lectiu que es diu Second Life; vam llogar una illa i vam convidar les persones que juguen a aquest joc a anar-hi per veure el concert en directe dins d'aquest espai. Per tant, es tracta d'experimentar en tots aquests àmbits.

(*Es projecta un vídeo.*) Aquest és només un exemple d'una de les coses que fem amb els continguts per a mòbils. Estem fent com un vídeo d'un drama guardonat al Regne Unit. Aquest és un vídeo fet especialment per a telèfons mòbils, bàsicament per qüestions de màrqueting, i que arriba a un públic predeterminat. Aquest pro-

grama ha guanyat premis importants al Regne Unit. És només un exemple d'una cosa amb què experimentem, que encara no està madura però que hem de continuar treballant.

El tercer punt —m'haig d'afanyar— és que hem d'ajudar la gent a trobar els continguts de la BBC. És un entorn molt atapeït. Com ho podem fer?

(*Es projecten dos vídeos.*) Aquests són dos vídeos d'un programa que es diu *Planet Earth*, un programa d'història natural. Aquesta és la cova més profunda de Mèxic, i hi ha un home que salta dins amb paracaigudes. És un vídeo del programa que fem accessible des dels telèfons mòbils. Al meu fill, que té quatre anys, aquest li encanta. És un grup de llúdrigues que intenten mantenir un cocodril lluny del seu territori i de les seves cries, i, com que n'hi ha moltes, el cocodril no sap quina atacar. Al meu fill li encanta. Animem la gent a compartir aquests materials amb els amics mitjançant els mòbils, que els tornin a posar i que els mirin. Aquest vídeo va tenir una audiència d'11 milions de persones, una xifra molt bona per al Regne Unit.

Un gran problema per a nosaltres, com per a moltes emissores, i sobre el qual no m'entendré, és com implicar els joves en això. Aquest és un dels factors en què ens hem centrat més els últims cinc anys, i encara ho és. Hem de treballar especialment fort pel que fa a aquest grup. Hi fem moltes coses.

L'últim punt és sobre el que jo anomeno *active audience*. La gent que crea els seus propis continguts és gent que ens dona continguts.

(*Es projecta un vídeo.*) Aquest és un vídeo de les bombes a Londres el 7 de juliol. Aquí poden veure el telèfon mòbil. Aquesta va ser realment la primera vegada que la gent va compartir continguts amb nosaltres i va crear... És el primer exemple real d'un contingut que nosaltres, com a emissora tradicional, no hauríem pogut captar mai. I ara és una cosa que totes les cadenes de notícies del Regne Unit fan activament. Jo crec que el truc per a nosaltres rau a continuar experimentant, a seguir provant coses noves, a no fer-ho d'una manera difícil i a admetre que la gent troba les seves pròpies maneres de crear comunitats, i és una qüestió de trobar el paper que nosaltres, com a emissora, tenim planejat.

Moltes gràcies.

La Sra. Dolors Comas d'Argemir

Thank you very much. Correspon ara la intervenció a Francesc Escribano, que és l'actual director de Televisió de Catalunya. Ell té quaranta-vuit anys i va néixer a Vilanova i la Geltrú. Ha treballat a la premsa i a la ràdio, però ho ha fet sobretot a la televisió, primer a Televisió Espanyola i després a Televisió de Catalunya pràcticament des de la seva creació; va participar en l'equip inicial de *30 minuts*; amb Joan Úbeda, ha estat el creador de programes com *Ciutadans*, *El cangur*, *Les coses com són*, *Generació D*, *Vides privades* o *Bellvitge Hospital*; ha estat el director de sèries com *Veterinaris* o *Jutjats*; ha estat cap d'Actualitat i Nous Formats de Televisió de Catalunya i cap de Programes de TV3, i, ja ho hem dit abans, actualment és director de Televisió de Catalunya. És professor associat de comunicació audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona. També cal dir que al llarg d'aquests anys ha rebut diversos premis, com el d'Òmnium Cultural de Televisió, dos premis Onda internacionals, el premi Gaziol i, juntament amb Joan Úbeda, el Premi Nacional de Periodisme. També ha publicat diversos llibres; el més recent, *Compte enrere. La història de Salvador Puig Antich*.

Francesc Escribano, tens la paraula.

Conseqüències de la revolució digital

FRANCESC ESCRIBANO, director de Televisió de Catalunya

Gràcies. Una idea que tots hem anat sentint al llarg d'aquesta Jornada és que estem davant d'una revolució, davant la revolució digital. El que està clar és que la gent que estem en el negoci audiovisual, la gent que estem en la televisió, som conscients que estem en la frontera entre el segle xx i el segle xxi, que estem en un moment de transició, que és un moment enormement complicat, un moment en el qual, com en tots els moments de transició, dependrà molt de quins són els passos que fem que puguem assegurar una idea que nosaltres, almenys des de la televisió pública catalana, tenim molt clara, i és que el futur ha de ser nostre.

El futur ha de ser nostre, perquè el que ens suposa aquesta revolució digital, aquesta nova frontera que hem de travessar, és, d'entrada, una situació que canvia l'oferta en la televisió; canvia, perquè, d'una banda, tindrem més qualitat —és a dir, les noves tecnologies permeten que els continguts que nosaltres podem emetre tinguin més qualitat, més qualitat tècnica, més qualitat per la capacitat que nosaltres podem tenir de posar més elements en els nostres programes, en els nostres continguts—, i, d'altra banda, també més quantitat. És a dir, tenim un augment considerable de l'oferta. La tecnologia ho permet, i, per tant, com bé hem sentit al llarg de tot el dia, tindrem molta més quantitat d'oferta, més canals.

També canvia la perspectiva del consum. La tecnologia també permetrà que els elements de participació i d'interactivitat siguin en certa manera una de les característiques que diferenciï la televisió del passat de la televisió del futur. Si nosaltres no som capaços d'integrar els teleespectadors amb els nostres continguts, de fer-los participar d'alguna o altra manera... Quan estem al capdavant de la televisió sempre pensem que l'espectador és un espectador passiu, i, evidentment, l'espectador que espera que el diverteixin, l'espectador que espera que l'informin, que té una actitud passiva, és un espectador que continuarà sent present en el panorama audiovisual, però el que determinarà el futur o el passat en aquesta línia és la nostra capacitat per donar fins i tot a aquests espectadors que no demanen tenir un paper actiu els elements perquè sentin que tenen capacitat de participar, que tenen capacitat d'interactuar amb la televisió.

Si mirem el que passa en altres països, que probablement tenen alguns anys d'avantatge pel que fa a la implantació d'altres elements que han fet que aquest procés de revolució sigui més ràpid, com per exemple la implantació del cable o

la implantació de la televisió per via satèl·lit, ens adonarem que la proliferació de canals, aquest augment de l'oferta, no va directament associada a un augment de la qualitat d'aquesta oferta. És a dir, tenir més canals no suposarà tenir millors canals, tenir més canals no suposarà millors continguts.

El que d'entrada, i mirant altres exemples, com deia, de situacions audiovisuals més avançades tecnològicament que nosaltres, veiem és que el que suposa aquesta nova situació és una disminució del pastís d'audiència de les generalistes; les televisions generalistes, evidentment, veuen reduït el seu pastís d'audiència. D'altra banda, un augment i una redefinició dels canals temàtics i especialitzats. I en segon lloc una cosa de què jo crec que també hem de ser conscients, que és un terreny molt més propici perquè les estratègies de les grans multinacionals hi surtin guanyant. Lògicament, suposo que una gran multinacional nord-americana serà molt més capaç de fer un canal que funcioni a Catalunya o que funcioni a França; és a dir que la Fox, la Warner, etcètera, les grans multinacionals americanes, tenen un terreny molt més abonat per poder penetrar en el nostre mercat.

Per tant, nosaltres, des de l'òptica de la televisió pública catalana, tenim molt clar que la nostra resposta en aquest moment és ara més important que mai. D'entrada, perquè davant d'aquest panorama la creació d'un imaginari col·lectiu en la nostra llengua i en la nostra cultura es fa encara més necessària. En segon lloc perquè nosaltres, probablement, com que som una televisió que hem de competir amb altres televisions a escala espanyola, que són televisions que disposen de més mitjans, que disposen de més diners, que disposen probablement de més capacitat de competència, el que hem fet o el que ens ha caracteritzat sempre és intentar prendre la iniciativa, intentar avançar-nos, i en aquest terreny hem estat la primera televisió, la primera cadena, que ha emès en TDT, la primera cadena que en aquests moments té una estratègia de futur sobre quin serà el nostre desplegament en el futur multicanal, i a més a més també tenim una estratègia de com afrontar el que en els pròxims mesos serà més necessari: donar resposta a una línia de producció de continguts diferenciada de la línia de la competència.

Això també ha anat acompanyat d'un altre dels elements que marcaran també el futur, que és que la televisió necessitarà nous suports. La multiplicació de canals i el fet que la televisió pugui ser consumida per telèfon mòbil, internet o altres suports fa que nosaltres també hàgim estat pioners en aquesta investigació, en aquesta recerca de com fer que els nostres continguts arribin als telespectadors mitjançant nous suports.

Sí que m'agradaria dir que, evidentment, si augmenten els canals, si augmenta l'oferta, una cosa que hem sentit també al llarg de la Jornada d'avui, el més important seran els continguts. Més canals per fer què? Més televisió per veure què? És a dir, cada vegada serà molt més important que els continguts siguin el centre dels interessos, el centre de les preocupacions de la gent que estem al capdavant de les cadenes.

Continguts, d'una banda, significa centrar la nostra capacitat de producció *in-house*, de producció de Televisió de Catalunya, la nostra capacitat de coproducció i la nostra capacitat de producció associada amb la indústria audiovisual catalana per establir línies de treball que siguin productes clarament diferenciats, productes que nosaltres tenim i que no té la competència. Si mirem, per exemple, la nostra

estratègia de coproducció en termes de *TV movies* i documentals, clarament Televisió de Catalunya té una política i una línia de treball que no s'assemblen a les de cap altra televisió a Espanya, amb una aposta clara de coproducció amb la indústria audiovisual catalana, amb una aposta de creació de continguts de pel·lícules i documentals per a televisió.

D'altra banda, el nostre aprofundiment, fer que la força de producció de Televisió de Catalunya sigui una força de producció especialitzada en aquells productes que només tenim nosaltres. Aquests dos últims anys Televisió de Catalunya ha doblat els esforços en producció de dramàtics de producció pròpia. Creiem que la línia de ficció i dramàtics per a una televisió com nosaltres és fonamental, i a més a més crec que l'existència de línies de producció, com ara tota la línia de nous formats, els informatius, els infantils i també el nostre Departament d'Esports..., està especialitzat a buscar aquelles línies de productes que en el futur els espectadors podran buscar i podran trobar només a TV3.

Pel que fa a la nostra oferta multicanal, evidentment, la idea de primer i segon canal és una idea del passat, i en aquests moments nosaltres hem de perfilar una idea multicanal de canals especialitzats i temàtics al voltant de la nostra oferta principal, que és TV3, que és el nostre canal generalista. I respecte a aquests canals també hem de dir que hem estat els primers a tenir un canal amb vint-i-quatre hores de notícies i a tenir en aquests moments un canal de ficció, que també conforma una de les apostes de TDT més completes i més equilibrades que hi ha en el mercat en aquests moments.

D'altra banda, al costat d'aquesta oferta multicanal, és estratègicament fonamental tenir o mantenir la nostra imatge de marca com a canal generalista de qualitat. Crec que TV3, en aquests moments, té una posició consolidada com a canal generalista de qualitat, que és una de les nostres garanties de futur. Nosaltres no podem perdre aquesta imatge de marca que tenim, que és el que ens diferencia d'altres canals generalistes. Evidentment, com deïem, una de les amenaces que tenim és que el pastís de l'audiència decau. El pastís de l'audiència per a les generalistes minva, però això no té per què anar associat ni a una disminució dels ingressos publicitaris, en general tant per a les privades com per a les públiques, ni a una disminució de la influència davant la societat. És a dir, les generalistes tindran menys quota de pantalla el mes. Ser primer o segon no serà tan important. El que és important és que la teva imatge de marca sigui una imatge clarament diferenciada de la competència i tinguis un mínim d'audiència, un mínim coixí que et permeti dir que ets un canal generalista, que és una de les lluites, com comentava abans el senyor del Corral, que en aquests moments es debat en l'àmbit espanyol, no perdre aquesta categoria de canal generalista, que valdrà molt en el futur.

Per acabar, dir que, evidentment, a nosaltres hi ha una cosa que ens defineix: nosaltres som una televisió pública i una televisió catalana. Pública i catalana són les nostres dues condicions, i això vol dir que tenim un compromís amb la realitat del nostre país, d'una banda, i tenim, com a pública, un compromís amb l'espectador, un compromís amb el ciutadà. Per a nosaltres el nostre client no són els anunciants, el nostre client no són els governs; el nostre client són els ciutadans. I això en el futur serà cada vegada més important.

Hi ha una cosa que voldria comentar al senyor del Corral. El senyor del Corral ha dit que la televisió privada està en perill. Des de l'òptica de la televisió pública —ho dic també per engegar una mica el debat des de la meua banda—, l'únic perill que té la televisió privada és la seva pròpia ambició.

Un dels problemes que nosaltres tenim a escala espanyola és que, a diferència de la majoria de països europeus, la televisió pública neix a Espanya sota una dictadura. Això fa que no hi pugui haver en l'àmbit espanyol el debat sobre la funció social de la televisió, que no hi pugui haver, en el moment que neixen les televisions privades, una definició de quin és el rol que toca fer a la televisió privada i quin és el rol que toca fer a la televisió pública. I, en aquests moments, el problema que hi ha a Espanya és que si haguéssim de posar dos noms de pel·lícules, el comportament de la majoria de televisions públiques —ja ho dic, en el cas de TV3 jo crec que nosaltres tenim una situació diferent, afortunadament, perquè el consens al voltant del nostre model és un consens notable, però pensem en el mapa de les televisions públiques espanyoles i en aquesta absència de debat— seria una mica com un títol d'Almodóvar, *¿Qué he hecho yo para merecer esto?*, i l'actuació de les televisions privades aquests últims anys seria més aviat digna d'una pel·lícula de Woody Allen, que és *Toma el dinero y corre*.

És a dir, no pot ser que quan parlem de servei públic i de televisió puguem dissociar-ho del fet de responsabilitat. Tenim responsabilitats, responsabilitat en la producció. No entenc que es pugui pensar que no hi ha d'haver un compromís en la producció audiovisual, un compromís també amb la realitat, és a dir, amb la realitat plurinacional i plurilingüe d'aquest país; no pot ser que les televisions privades no emetin ni un sol minut en cap llengua que no sigui el castellà, no pot ser.

I, evidentment, si mirem altres exemples d'altres països europeus, veurem que les responsabilitats que tenen els emissors privats per guanyar els diners que guanyen amb la publicitat estan molt més regulades, molt més determinades i molts més delimitades del que ho estan a l'Estat espanyol. Un exemple clar és la Gran Bretanya, on les emissores privades, per tenir accés al negoci de la televisió privada, per fer negoci amb aquest material, van estar obligades a crear una empresa de titularitat pública pensada per donar feina a la producció independent del país, que és Channel 4.

La Sra. Dolors Comas d'Argemir

El debat està servit, ja, pel que es veu. En tot cas, Ramon Pellicer, demano la teua contribució per coordinar aquest debat. Tenim mitja hora, més o menys. Tot teu.

Torn de paraula

El moderador

Hem fet vint minuts en la primera taula. Per tant, ara mirarem de compensar-ho. Això sí, com sempre, si són tan amables de posar-se dempeus quan vulguin formular una pregunta i identificar-se, facilitaran molt la feina de resum, de condensació de tots els continguts del que s'ha esdevingut en aquesta Jornada.

Hi ha alguna primera qüestió..., o potser, ja que en Francesc Escribano ha començat el debat des de la taula, potser des de la mateixa taula el senyor del Corral té intenció de respondre. Si us plau, el senyor del Corral.

El Sr. Jorge del Corral

Muchas gracias. Bueno, esto sirve para animar el debate, cosa que siempre es enriquecedor y vivificador.

Has dicho una cosa: «La televisión pública en España es hija de la dictadura.» Es verdad, como en Portugal, y por eso es gratis. Es decir, por eso no se paga a través de un canon. En Europa, la televisión, sin embargo, es hija del miedo. En los Estados Unidos, cuando se inventó este medio entendieron los legisladores que era un medio de comunicación y, por lo tanto, que había que dárselo a la sociedad. En Europa, que venía de dos guerras mundiales —y, en fin, no voy a hablar de las tragedias—, el legislador entendió que era una cosa demasiado importante como para dársela a los privados, y se la dio a los públicos en régimen de monopolio. Por lo tanto, todas las televisiones públicas en Europa son hijas del miedo, y la consecuencia, por lo tanto, es un monopolio público.

Y todas las televisiones públicas en Europa son buenas, de calidad. Lo que ocurre es que siguen queriendo mantener ese monopolio a través de leyes que impiden desarrollarse en las mismas condiciones a la televisión privada.

Yo estoy acostumbrado a este debate, porque allí donde voy defiende la televisión privada, y generalmente voy a sitios donde la gran mayoría defiende la televisión pública. Por lo tanto, yo estoy encantado de defender desde aquí la televisión privada.

Efectivamente, has dicho una cosa que es verdad, que ojalá sea verdad. En las televisiones públicas el cliente es el espectador, pero esto parece que el político no lo

tiene claro. ¿De verdad ustedes creen que se hubieran creado en España tantas televisiones públicas como se han creado si de verdad fuesen públicas, es decir, solo al servicio del ciudadano y no al servicio del político de turno, y si además ese político de turno hubiese dicho al ciudadano que con sus impuestos se iban a destinar más recursos públicos para esa televisión? Hablo de televisiones municipales también, por supuesto, porque ahora vamos a ver crecer las televisiones públicas municipales. Bien, en la televisión privada el cliente es el anunciante, pero es que ese es su mercado, igual que en otra rama de la actividad el mercado es el cliente. Por lo tanto, no hay que sonrojarse por ello.

La televisión privada lo único que quiere son reglas de juego claras. Es decir, defiende la televisión pública. Si, como en este caso, se justifica también porque tiene una lengua propia, naturalmente, hay muchas televisiones públicas municipales y autonómicas que no tienen lengua propia y se deberían dedicar sus recursos a otra cosa, pero, en fin, tenemos lo que tenemos. Probablemente es más fácil que los estados europeos se disuelvan dentro de la Unión Europea y dejen de llamarse como se llaman ahora a que una sola televisión pública se cierre en España por entender que no procede tenerla. No es el caso de TV3, ¡Dios me libre!, pero sí de muchas otras.

Muchas gracias.

El moderador

No sé, senyor Escribano, si per al·lusions directes vol respondre a això. Vol obrir el debat?

El director de Televisió de Catalunya

No. Jo crec que ja ho hem debatut abans, i l'única cosa que remarcaria és més responsabilitat per part de les televisions privades, més responsabilitat com tenen en altres països europeus. Només això.

El Sr. Jorge del Corral

¿Puedo añadir una cosa?

El moderador

Claro, señor del Corral.

El Sr. Jorge del Corral

No, quiero decir una cosa: tenemos mucha responsabilidad, no somos irresponsables. O sea, si se nos pide responsabilidad es que somos irresponsables. No, somos muy responsables, y tenemos, a diferencia de los demás países miembros de la Unión Europea, obligaciones de servicio público que no tienen ni las televisiones privadas de esos países ni las televisiones públicas de esos países. Yo recuerdo que nosotros

tenemos que destinar todos los años el 5 por ciento de los ingresos brutos al cine europeo, y de ese 5 por ciento el 60 por ciento al cine español, y esas obligaciones, curiosamente, en España no las tienen todas las televisiones públicas, lo cual suena un poco a pitorreo.

El director de Televisió de Catalunya

¿Lo de Toma el dinero y corre le ha parecido una buena metáfora?

El Sr. Jorge del Corral

Me encanta. O sea, yo creo que el empresario debe ganar dinero, pero con principios éticos. Yo creo que las televisiones lo cumplen. No es cuestión de entrar en un debate de contenidos. Yo creo que, desgraciadamente, las televisiones en España son todas comerciales. Ya sé que alguno no estará de acuerdo, pero es muy difícil que un espectador en España, si quitamos el logotipo de cada televisión, la vulgarmente llamada «mosca», pueda diferenciar hoy día con nitidez cuál es televisión pública, cuál es televisión privada y cuál es televisión de ámbito local, de ámbito autonómico o de ámbito estatal. El día que todo eso sea claro y transparente entonces yo creo que habremos avanzado mucho.

El director de Televisió de Catalunya

Afortunadament, no és el nostre cas.

El moderador

Bé, no ho sembla, però això no és un debat, no és un cara a cara. Això és una taula rodona, vostès hi poden intervenir, i, fins i tot, no solament amb referència a aquesta mínima picabaralla entre televisió pública i televisió privada, sinó també al contingut que nosaltres hem descrit d'aquesta taula rodona, que és «Adaptació dels difusors a la nova realitat». Aquí a la segona fila. Mr. Jonathan.

El Sr. Jonathan Taplin

I would just like to say that being in front of at least two very solid public television representatives...

M'agradaria tan sols dir que, sent davant dels representants de com a mínim dues televisions públiques molt sòlides...

El moderador

Excuse me; your name first, please.

Perdoni; el seu nom primer, si us plau.

El Sr. Jonathan Taplin

Jonathan Taplin, Annenberg School, University of Southern California. I would just like to say that in the United States we don't have a viable public television system at all, the public broadcasting system has to go hat in hand every year to Congress hoping that it survives at all and has to beg three times a year from its audience to give them some money, and that you should be proud that you have a public television system as good as BBC or as good as TV3, because if you have a society without a public television system it's a disaster, because everything goes to the lowest common denominator, and no television channel in the United States has any public obligations whatsoever. It's all fear factor all the time.

TRADUCCIÓ

Jonathan Taplin, Annenberg School, Universitat del Sud de Califòrnia. M'agradaria tan sols dir que als Estats Units no tenim ni molt menys cap sistema viable de televisió pública, que el sistema d'emissions públiques ha d'anar cada any amb tota la humilitat al Congrés amb l'esperança de sobreviure i que ha de suplicar tres cops l'any a l'audiència que li doni diners, i que vostès haurien d'estar orgullosos de tenir un sistema de televisió pública tan bo com el de la BBC o TV3, perquè si tens una societat sense un sistema de televisió pública és un desastre, perquè tot plegat tendeix cap al mínim comú denominador, i als Estats Units no hi ha cap canal de televisió que tingui responsabilitats públiques o el que sigui. Tot depèn sempre del factor por.

El moderador

Gràcies. Algú de la taula? Alguna referència? Senyor Friend?

El Sr. Mark Friend

In the BBC we have the same stand. We have a place in the market which is all down essentially to public support, and if we were not supported by the public then we shouldn't exist. At the end of the day we do serve the public. And I think you're saying: «Maybe we serve the politicians, not the public.» And having just lived through losing our Director General and our Chairman, because of a big disagreement with the Government, I would say very clearly that we are there actually for certain principles laid down which we test with the audience, they agree with, and we are absolutely not there to serve politicians. One of our roles is..., we're an important part of democracy, and that involves holding people to account, whether it's in business or whether it's politicians.

TRADUCCIÓ

Nosaltres, a la BBC, tenim el mateix posicionament. Tenim un lloc en el mercat que es deu bàsicament al suport del públic, i si no comptéssim amb aquest suport no existiríem. Al capdavall, servim el públic. I em penso que vostè diu: «Potser servim els polítics, no el públic.» I després d'haver perdut el nostre director general i el nostre president a causa d'una gran discrepància amb el Govern, diria molt clarament que, de fet, hi som per servir determinats principis establerts que posem a prova amb l'audiència, en què l'audiència està d'acord, i no hi som en absolut per

servir els polítics. Un dels nostres papers és que..., som una part important de la democràcia, i això comporta que cadascú reti comptes, tant els professionals com els polítics.

El moderador

Gràcies. *Señor Jorge del Corral.*

El Sr. Jorge del Corral

Yo no quiero convertirme aquí en el pimpampum, pero vamos a ver: en España, siempre que se habla de televisión pública se pone como modelo la BBC, y la BBC ha sido siempre noticia en el Parlamento inglés porque se ha metido con el gobierno; en España, las televisiones públicas son noticia porque son del gobierno. Esa es la diferencia. Estoy generalizando. Yo puedo regalarles a los oídos y decirles: «TV3 es una televisión pública excelente», pero yo no he venido aquí a hacer halagos de TV3. No me parecería ético, ya hay muchos que lo hacen. Por lo tanto, tengo que separarme de eso.

Aproximadamente, el sistema público inglés —que me corrija Mark— emplea 3.000 millones de euros al año, y entonces todos podemos decir que el sistema público inglés es bueno. Nos gustaría tener el sistema público inglés: 3.000 millones de euros. España dedica, sumando todos los recursos públicos que se destinan a todas las televisiones públicas autonómicas —dejo fuera las televisiones públicas municipales—, aproximadamente 2.900 millones de euros al año. Si tenemos en cuenta el PIB —el del Reino Unido es el doble del de España— y tenemos en cuenta la población —la del Reino Unido es aproximadamente un poco menos del doble de la población española—, algo estamos haciendo mal, porque no tenemos una buena televisión pública. Solo algunos casos; Cataluña, por ejemplo; no lo digo para que me aplaudan. Pero en el resto no existe televisión pública, y además, todavía, perdónenme, no se pone TV3 como modelo de televisión pública. Es decir, creo que ha habido algunos problemas con los partidos que sustentan al Gobierno de Cataluña. Por lo tanto, el día que en Cataluña el gobierno haga mociones contra TV3 porque es una televisión independiente —está muy cerca de serlo— yo me lo creeré, pero yo tengo que generalizar para toda España, y desgraciadamente no es ese el modelo.

El moderador

No hi ha més intervencions, de moment? Sí, senyor Casares.

El Sr. Xavier Casares

Sí, para que no parezca que hay unanimidad sobre las privadas, i com a representant d'una petita privada a Catalunya, la Td8, jo crec que aquí hi ha un debat que segurament se suscita per aquesta guerra pels mercats que se nos avcina. Segurament. No puc compartir que les públiques siguin del govern. Las públicas están sometidas a unos controles, y esto decirlo en esta casa parece obvio.

I, des del nostre punt de vista, el que crec que és molt important és que en l'oferta televisiva ens respectem mútuament, perquè pensem que realment cadascú pot tenir un espai propi en el mercat i que aquest espai ens el guanyarem o el perdrem depenent de la qualitat dels continguts que oferim i de com gestionem aquests recursos. Gràcies.

El moderador

Francesc Escribano.

El director de Televisió de Catalunya

Ràpidament. És evident que cada vegada és més difícil enganyar la gent, i la gent, els espectadors, els ciutadans del país, són potser els autèntics propietaris dels mitjans públics. I, com que no es pot enganyar la gent, jo crec que cada vegada, evidentment, els mitjans públics —serà un procés llarg— seran més governamentals. En l'actual etapa pel que fa a la Corporació, però també en l'actual etapa per què passa Radiotelevisió Espanyola o per què es passa, per exemple, a Andalusia, o per què es passa en molts altres espais, hi ha un procés que, evidentment, porta a la desgovernamentalització, que potser és conseqüència de l'origen de les televisions públiques, o de l'origen del debat sobre la necessitat de la televisió o el paper de la televisió en aquest país.

El que, a mi, em sembla molt important és que les televisions públiques, més enllà de ser televisions governamentals, tenen també una obligació de donar una imatge més plural i més diferent dels continguts que en aquests moments es veuen. Com deia abans el senyor dels Estats Units, un dels problemes és que l'augment de l'oferta no vol dir varietat en aquesta oferta. Tenim més canals, però tots fan el mateix, tots fem els mateixos continguts. L'obligació de les televisions públiques és arriscar-se, buscar nous continguts, intentar oferir una imatge menys uniformadora del que han estat els continguts fins ara. D'alguna manera, no deixar-ho tot en mans del mercat, que està molt bé, i que per a una televisió privada és el que ha de ser, però una televisió pública no pot tenir el mercat com el seu únic objectiu.

El moderador

Finalment, senyor Jorge del Corral, i matem el tema.

El Sr. Jorge del Corral

Solo iba a decir una cosa: estoy de acuerdo con Francesc; el debate ahora sobre la independencia de las televisiones públicas está siendo vivo. Yo, simplemente, a los políticos les creo lo justo, ni más ni menos. Pero en el Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados está la frase del presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, con que justifica su modelo audiovisual diciendo que las televisiones públicas tienen que dejar de ser televisiones de gobierno. Es decir, que no lo digo yo, lo ha dicho el presidente del Gobierno. probablemente no sea verdad, pero probablemente sea verdad.

El moderador

Molt bé, és el seu torn. Alguna qüestió a formular, alguna pregunta? Dues. Si es posen dempeus, els podran localitzar ràpidament.

El Sr. Pau Subirós

El meu nom és Pau Subirós; vinc de Biloba Films. Aprofitant que hi ha una persona de la BBC aquí, m'agradaria a veure si ens pot parlar una mica d'un tema que no ha estat tractat durant el dia, que és la qüestió dels drets dels continguts, perquè em sembla que és un tema important, i tinc entès que la BBC és força pionera en el tema de deixar per a alguns usos concrets els seus productes lliures de drets. Llavors, m'agradaria que ens poguéss parlar una mica més d'això, explicar-nos-ho. I no sé si a TV3 ho saben i si tenen algun plantejament amb relació a això.

El moderador

Gràcies. De fet, sí que s'ha tocat aquest tema dels drets. Ho ha fet el senyor del Corral en la seva intervenció, però ara correspon contestar al senyor Mark Friend.

El Sr. Mark Friend

I think there are two ways of coming at this. I think firstly content where we have made it in the past we own the rights or there are no rights associated where we have a choice about what we do. And we have one initiative which we are trailing, which is to make archive content available for people to use, to adapt, to manipulate, to use in their own content or for personal use. So it's not for commercial rebroadcast, but for homework or for presentations, or just for pleasure. And that's quite new. We're doing that with one other broadcaster and we're doing it with several museums and libraries, and we hope we've created a new form of copyright license to create user content.

We also plan to make a lot of our archive content available as much as we can. I'm sure the same as other people in this room. Some we may charge for, some we may not, in that respect.

Jonathan referred to something we are doing, which is to open up our development, our software, and we are not unique in this. Many software houses do it. Intel does it. We release our code and our software and we let other people innovate around it, use it, develop it, as long as they share that with us, but effectively the developer keeps the intellectual property behind what they're developing.

I think the other thing to allude to is on negotiations with other rights holders and creatives, where there is a major debate and is still working through: it's exactly who owns what rights over which windows and what kind of time frame. So that is all being worked through right now. We've just set up a trial for short films in the UK, where people submit their films and make that available for a month for free, and then essentially we're creating a commercial environment where those filmmakers can gain a kind of commercial benefit and they retain the IP on that.

So it's two ways. It's soft that we create and that we are giving, letting other people play with and innovate around, and at the same time trying to create a platform where other people can make the most of their intellectual property.

TRADUCCIÓ

Penso que hi ha dues maneres d'arribar fins aquí. En primer lloc, dels continguts que hem anat fent en el passat o en tenim els drets o no hi ha drets associats amb què puguem triar el que en fem. Ara provem una iniciativa que consisteix a fer accessibles els continguts d'arxiu perquè la gent els utilitzi, els adapti, els manipuli i els faci servir per als seus propis continguts o per a un ús personal. Per tant, no per a reemissions comercials, sinó per a un ús domèstic, o per a presentacions, o simplement per plaer. I això és força nou. Ho fem amb una altra emissora i amb diversos museus i biblioteques, i esperem haver creat una nova forma de permisos de *copyright* per fer continguts per als usuaris.

També tenim la intenció de fer accessibles a la gent tant com puguem molts dels nostres continguts d'arxiu. Estic convençut que com altres persones d'aquesta sala. Alguns d'aquests continguts seran de pagament, d'altres potser no.

En Jonathan s'ha referit a una cosa que fem, que és oferir el nostre desenvolupament, el nostre programari, i no som els únics que ho fem. Moltes empreses de programari ho fan. Intel ho fa. Facilem el nostre codi, el nostre programari, i deixem que altres hi aportin innovacions, l'usin, el desenvolupin, sempre que ho comparteixin amb nosaltres, però el desenvolupador manté de manera efectiva la propietat intel·lectual d'allò que desenvolupa.

Penso que l'altra cosa a què cal fer al·lusió és a les negociacions amb altres propietaris de drets i creatius. Aquí hi ha un debat molt important que continua avançant de mica en mica: exactament qui té quins drets de quines finestres i per quin temps. Totes aquestes qüestions es plantegen cada vegada més, en aquests moments. Al Regne Unit acabem de posar en funcionament una prova per als curtmetratges. La gent presenta les seves pel·lícules, que resten disponibles de franc per un mes. D'aquesta manera, creem un entorn comercial en què els creadors d'aquestes pel·lícules poden obtenir algun tipus de benefici comercial i mantenir-ne la propietat intel·lectual.

Per tant, hi ha dues maneres. Creem programari i l'oferim, deixem que altres hi juguin, l'innovin, i a la vegada mirem de crear una plataforma amb què d'altres treguin el màxim profit de la propietat intel·lectual.

El moderador

Següent qüestió?

El Sr. Àngel Rodríguez

Àngel Rodríguez, professor de comunicació audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona. Moltes vegades s'ha utilitzat el terme «qualitat». Jo voldria fer un comentari i una pregunta. El grup de recerca que dirigeixo, del Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació, hem fet una recerca, i no hem estat capaços de trobar enlloc del món cap protocol objectiu de control de qualitat en televisió. No

existeix. En canvi, en altres productes que tenim als supermercats hi ha protocols objectius de control de qualitat. Què en pensa, la taula, de finançar recerques en les quals es desenvolupin controls objectius de nivell de qualitat en producció audiovisual?

El moderador

Francesc Escribano?

El director de Televisió de Catalunya

A mi, és que em sembla que és fonamental. És a dir, és clar, tots sabem que és molt fàcil mesurar un programa quanta gent el veu; molt fàcil. Jo estic d'acord amb el senyor del Corral que els sistemes de mesura d'audiència quantitativa han de ser perfeccionats, perquè la veritat és que el nou panorama multicanal fa que probablement siguin una mica obsoletes algunes de les solucions que s'han pres fins ara per analitzar l'audiència a Espanya.

Però, evidentment, nosaltres podem mesurar un llibre quant es ven, una emissora de ràdio quant s'escolta i un programa de televisió quanta gent l'ha vist, però, en canvi, és molt difícil mesurar si aquest programa ha aconseguit els objectius que es plantejava, si aquest programa ha agradat a la gent, si aquest programa és un programa que serà repetit, que jo crec que és un dels objectius de la televisió, repetir programes, que siguin referència, que la gent en parli. Això és un èxit qualitatiu, i això és molt més important. Si jo fos un anunciant, jo voldria..., crec que és molt important no solament que em vegi molta gent, evidentment, sinó que em vegi en un entorn que sigui reforçant pel que fa a valors qualitatius del missatge que jo vull comunicar.

És a dir, jo crec que, evidentment, és absolutament necessari que introduïm elements qualitatius, que seran els elements que corregiran el gran pes, o que contrapesaran el gran pes, de l'única mesura que fa que se'ls jutgi, que és: «Tu ets bo en funció de quanta gent et mira, tu ets bo en funció de quants llibres vens, tu ets bo únicament amb criteris de com t'ha anat en el mercat.» No pot ser que en el mercat només funcioni la llei de quant peses, sinó que també s'ha de valorar el que aportes.

El moderador

Senyor Friend.

El Sr. Mark Friend

Over the last two years we've worked very hard on trying to define, if you like, the characteristics and the measures that matter most, and it's multifaceted and difficult, but, fairly, we look at reach, we look at quality and we have ways of trying to measure quality, and we look at the impact that our programming has, and I'd say that impact is actually the hardest thing, what is the real impact of what we do.

And quality varies according to the type of programming we are talking about. So for news and current affairs our put it's accuracy, it's authority, it's impartiality, it's:

«Are you trusted?» For comedy it's: «Was it funny?» So there are very different measures that we apply. We've worked very hard and we publish that. Whether we can have the same standards and the same measures as Catalunya I do not know. I think a lot of it it's down to the kind of social environment and what people in different places like. There'll be some similarities, but not always, I think.

TRADUCCIÓ

Aquests dos últims anys hem treballat molt per mirar de definir, si ho volen dir així, les característiques dels programes i les formes de mesurar-ne la qualitat més importants. Això comporta molts aspectes i és difícil, però, honestament, n'estudiem l'abast, n'estudiem la qualitat, tenim maneres per intentar mesurar-ne la qualitat, i estudiem l'impacte que tenen, els nostres programes, i diria que l'impacte és, de fet, el més difícil, saber l'impacte real del que fem.

I la qualitat varia d'acord amb el tipus de programa de què parlem. Així, per a les notícies i els temes d'actualitat optem per l'exactitud, l'autoritat, la imparcialitat. Es tracta de preguntar: «Hi confia?» Per a les comèdies es tractaria de preguntar: «Fa gràcia?» Per tant, fem servir formes molt diverses per mesurar-la. Hi hem treballat molt, i això ho publiquem. Si tenim els mateixos nivells de qualitat i les mateixes formes de mesurar-la que a Catalunya o no, no ho sé. Penso que moltes d'aquestes coses depenen del tipus d'entorn social i del que agrada a la gent en cada lloc. Hi deu haver similituds, però no sempre, em fa l'efecte.

El moderador

Jorge del Corral.

El Sr. Jorge del Corral

Sí, déjenme que provoque un poco más a las públicas. A mí, me gustaría que las públicas se sometiesen a auditorías sociales. Es decir, las públicas se someten a una herramienta que es la misma para las televisiones comerciales y las televisiones públicas, que es el EGM. El EGM es una herramienta que lo único que hace es medir un mercado para entregar a los clientes, a los anunciantes, no a los espectadores, unos impactos, unos rating, y en función de eso se establecen las tarifas de publicidad. Estaría bien que a las televisiones públicas —yo no digo que dejen el EGM— se las obligase a tener auditorías sociales sobre los contenidos para ver, por lo tanto, si cumplen los fines sociales con los que justifican su actividad. Esto estaría bien.

Y luego permítanme que diga una cosa sobre derechos de propiedad intelectual desde el lado del consumidor: las televisiones son consumidoras de derechos de propiedad intelectual, y además consumidoras sustanciales. Es decir, pagan mucho al año por derechos de propiedad intelectual.

En España tenemos una especificidad que no existe en ningún otro país del mundo, y es que se pueden crear tantas sociedades de gestión de derechos como actividades participen en la creación de la obra audiovisual, y además pueden fijar libremente sus tarifas sin que intervenga una autoridad mediadora o arbitral en caso de litigio entre ambas partes, es decir, quién tiene los derechos y quién tiene que usar y consumir esos

derechos. La ley que está tramitándose en las Cortes Generales contempla obligatoriamente la autoridad arbitral.

Termino ya. Fíjense que paradoja: cualquier televisión puede producir una obra, y contrata a todos los que intervienen en esa obra audiovisual y les paga lo que libremente ambas partes acuerden; si esa televisión emite ese programa, tiene que pagar a todas las sociedades que gestionan los derechos de esas actividades de la obra audiovisual. Es un poco paradójico. «¡Oiga, si ya les he pagado! ¡Me obliga usted a pagar por segunda vez!» Esto solo ocurre en este país. Entonces convendría que también en esto de la propiedad intelectual nos pusiésemos a nivel europeo.

El moderador

Senyora Dolors Comas.

La Sra. Dolors Comas d'Argemir

Sí, vull fer esment que en el cas de Catalunya vam crear el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que compleix, entre altres funcions, en part, alguns d'aquests papers, perquè, de fet, una de les coses que fa, una de les seves funcions, és vetllar per veure si les televisions públiques compleixen les missions de servei públic i vetllar per les corresponents obligacions de les privades. A més a més, també es fa periòdicament una enquesta sobre la percepció dels diferents programes de televisió per part de l'audiència —i en aquest sentit surt una percepció de força confiança respecte a la televisió pública a Catalunya, sobretot pel que fa als informatius—, i també fa un altre tipus d'activitat, que és, entre altres, ajuntar diferents operadors per fer debats i poder fer recomanacions o autoregulació d'aspectes com la teleporqueria —en dic un que s'ha fet recentment— o fer recomanacions sobre, per exemple, com ha de ser el tractament de les tragèdies personals en els diferents mitjans.

Ho dic perquè el fet que a l'Estat espanyol no hi hagi la institució equivalent, que evidentment és un dèficit democràtic, possiblement fa que puguem fer afirmacions d'aquestes, que estan fonamentades pel fet que a l'Estat no hi ha, efectivament, una entitat reguladora que pot tenir moltes funcions i que, al mateix temps, un dels seus efectes és que, d'alguna manera, fa que els operadors s'ajustin més com a tals a les seves obligacions. Hi insisteixo: no per entrar en el debat, sinó per recordar que aquest instrument el tenim a Catalunya.

El moderador

Més qüestions?

La Sra. Amparo Moreno

Sóc Amparo Moreno, de la Universitat Autònoma de Barcelona, i també sóc regidora d'un ajuntament. Vic directament, en aquest moment, el que és la implantació de la televisió digital pública d'àmbit local, i té alguns elements perquè ens preocupem.

Per exemple, hi ha un cert debat soterrat en el sentit que la creació dels consorcis municipals per a la gestió de la televisió..., es troben que s'ha de disposar de molts dels recursos municipals, i hi ha ajuntaments que no tenen tants diners, i serà una important despesa. Hi ha moviments d'alguns alcaldes, que són els qui acaben decidint, als quals preocupa el que realment els resulta més pràctic o més còmode: pagar publicitat a les televisions privades —amb recursos públics, em refereixo— més que no donar tot aquest suport econòmic que haurien de donar i que tindria sentit, en la mesura que fossin autèntiques televisions locals de proximitat i de servei públic.

Jo crec que el Parlament i el Consell de l'Audiovisual hauran de fer un paper molt acurat de seguiment d'aquests recursos públics locals. I el primer pas serà el que hi ha més imminent, que és la designació de qui ha de dirigir aquestes televisions, que, pels moviments que es poden veure, normalment seran també càrrecs de confiança, la qual cosa després vol dir que són persones que potser estaran en deute polític.

Tenim un repte. El senyor Escribano plantejava el problema que ens manca una tradició de què és un mitjà de comunicació de servei públic, i les televisions digitals plantegen un repte, i demanaria als organismes competents que en facin un seguiment molt acurat, perquè la temptació del control polític per part dels polítics és molt gran i moltes vegades la discussió sobre la qualitat de la televisió pública es queda més en repartiment de quotes per part dels partits que no en autèntica qualitat.

El moderador

Algun comentari respecte a aquesta intervenció?

La Sra. Dolors Comas d'Argemir

En tot cas, assenyalar que la Llei de l'audiovisual, recentment aprovada, estableix unes regles del joc que tendeixen justament a evitar la governamentalització de tots els mitjans públics, i això ho defineix molt clarament, i a evitar també que pugui passar això d'insuflar, per dir-ho així, diners públics a televisions privades sense que això no tingui un control. Fins i tot, impedeix que això pugui passar, per fer la diferència clara entre el que és públic i el que és privat. Ara, una altra cosa és veure com això s'aplica en els moments que vénen. Totes les institucions implicades hi hauran d'estar atents.

El moderador

Qui ha demanat un torn de paraula?

El Sr. Joan Botella

Gràcies. Sóc Botella, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Una part del meu treball me l'ha estalviat la presidenta de la sessió explicant què pensa el Consell de l'Audiovisual i com podem intervenir en aquesta cosa.

Amb relació al que ara deia la senyora Moreno, jo crec que la noció de qualitat pel que fa a les televisions locals implica dos capítols: com a mínim un capítol respecte a

la forma i el contingut del finançament —la noció de servei públic, en què es concreta, com això es materialitza en un contracte programa—, i, en segon lloc, un capítol respecte a l'estructuració, és a dir, com assegura en la seva practicitat i en l'organització la prestació d'un servei de caràcter públic, imparcial, pluralista, obert, no solament a tots els partits, sinó obert a tota la societat, obert als actors socials, etcètera.

Hi ha una mica d'ambigüitat entorn del grau de seguiment —en la llei vull dir— que toca al Consell de l'Audiovisual respecte a aquests temes organitzatius i aquests temes d'estructuració interna. Però jo crec que hem de trobar un equilibri entre la noció d'autonomia local, que voldria dir que els actors locals facin el que vulguin, i una miqueta les regles generals del joc, en la línia de la desgovernamentalització.

La segona part del que diré és una pregunta, perquè això no es titulava, *perdona Jorge, «Públicos contra privados», ese gran clásico que hacéis tú y Escribano cada pocas semanas*, sinó que es tracta més aviat de com reaccionareu uns i altres al canvi. I a Espanya públics i privats compartiu una cosa: *la esencia de la financiación viene de la publicidad. No nos quejemos de lo que cuestan las públicas. Las públicas cuestan muy poco dinero al contribuyente. Apenas el 5 por ciento del presupuesto de las públicas viene de los presupuestos del Estado, de las comunidades. El grueso viene de la publicidad.*

No quiero que aproveches esto para rehacer la guerra en torno a la doble financiación, sino que pregunto a públicos y a privados: en un panorama en que las cifras máximas de audiencia para cada televisión, para cada canal, van a ser del 15 por ciento, o del 12, o del 10, ¿cómo se financia?, ¿cómo puede funcionar el modelo de financiación basado en publicidad? Es una pregunta tanto para públicos como para privados.

El moderador

Francesc Escribano.

El director de Televisió de Catalunya

Començaria per dir-te que sí; una mica jo ho he explicat. Jo he dit que el que és fonamental, al marge del fet que els canals especialitzats i temàtics tinguin una massa crítica suficient perquè la seva oferta sigui rendible o sigui viable econòmicament, és, en aquest moment, la lluita per mantenir l'etiqueta de televisió generalista. La televisió generalista, que abans estava per sobre del 20 per cent, en aquests moments deu estar entre el 15 i el 20 per cent de quota. És a dir, la quota que tenim és d'un 15 o un 20 per cent. Això què vol dir? Jo estic d'acord amb el senyor del Corral. A Catalunya cada català consumeix tres hores i mitja de televisió el dia; als Estats Units en consumeixen quatre hores i mitja. Suposem que el consum augmentarà una mica; també augmentarà l'internet. És a dir, el futur és encara molt difícil de predir, però és probable que a més oferta hi hagi també més demanda, més consum. Això és evident.

Llavors, jo crec que el que serà fonamental és que entre el 15 i el 20 per cent, entre un 15, un 16 o un 17 per cent, hi haurà tres, quatre, cadenes generalistes, cinc potser, i això tindrà molt valor en el futur. És a dir, com deia, per a nosaltres, TV3, és important mantenir aquesta marca de televisió generalista de qualitat. Això què vol dir? Vol dir que, evidentment, si tu vols comunicar determinats tipus de continguts,

evidentment pots anar a una televisió especialitzada o temàtica, però hauràs d'anar a una de generalista. Per als anunciants, sobretot, la generalista continuarà tenint un valor que no li donarà cap altre mitjà de comunicació, ni escrit, ni de ràdio, etcètera. El valor de la televisió generalista serà insubstituïble.

Això el que vol dir és que baixarà aquesta quota. Però jo crec que la tendència, i ho veiem ja aquest any, és que nosaltres no disminuïm ingressos de publicitat, les televisions no disminueixen ingressos de publicitat, i, en canvi, les generalistes donen menys quota. Què vol dir? Que els anunciants estan disposats a mantenir el seu nivell d'ingressos o de despesa en la televisió generalista, perquè és l'únic mitjà que els garanteix arribar a aquell públic de la manera que ells creuen. Per a nosaltres, com a televisió pública, a més a més de l'aspecte de la publicitat, també hi ha l'aspecte de la influència. És a dir, garantir la continuïtat de la nostra imatge de marca de televisió generalista de qualitat ens garanteix no solament que no ens disminueixin els ingressos de publicitat, o que ens disminueixin al mínim possible, sinó que no disminueixi la nostra influència, la nostra capacitat d'influir en la societat, que continuem sent aquell element o aquell mitjà pel qual es poden comunicar a una gran audiència determinats tipus de continguts, que això és el que dóna valor al que serà el negoci de la televisió en el futur. El valor de la televisió generalista, sigui amb un 22 per cent o sigui amb un 17 per cent, continua sent el mateix en el futur. És a dir, és l'únic mitjà que et permet comunicar-te amb una audiència massiva mitjançant la televisió.

El moderador

Senyor del Corral, breument, perquè estem cinc minuts...

El Sr. Jorge del Corral

Si yo supiese contestar a tu pregunta, seguro que me harían presidente de una de las seis televisiones que están en la Unión, de la que yo soy un modesto secretario general. Pero lo voy a intentar.

En contra de lo que dicen los anunciantes, que se les ha llenado la boca diciendo que cuantas más televisiones mejor, es peor para el anunciante. Es decir, al anunciante le cuesta mucho más llegar a todo el público objetivo, porque las audiencias se han fraccionado. Por lo tanto, es verdad que las televisiones generalistas —yo no creo que el mercado español dé para más de tres televisiones generalistas— bajarán de audiencia, pero seguirán teniendo los mayores ingresos publicitarios. También se ha dicho reiteradamente por algunos participantes, que bajan en audiencia pero suben en ingresos.

Otra cosa es su modelo de negocio para las otras señales digitales cuando todo sea digital. Si al final, como el presidente del CAC quiere, en lugar de cuatro programas digitales para cada televisión son dos en alta definición, sean dos o sean cuatro... Creo que ha modificado algo su intervención de esta mañana y ya también habla de que las televisiones públicas autonómicas en lugar de tener tantos canales digitales los conviertan en alta definición. Pues esos serán canales generalistas que vivirán estu-pendamente de la publicidad, tres como mucho..., y luego el nicho de negocio de los canales temáticos y de los canales de target.

Desde luego, no hay mercado publicitario para todas las televisiones que hay. De eso no hay ninguna duda. Pero, en fin, las tres generalistas que queden, con una audiencia en torno al 14 por ciento, probablemente ingresarán por publicidad más dinero que ahora y, desde luego, sus costes de estructuras se aligerarán notablemente. Es decir, no tiene sentido, hoy, tener un modelo industrial como el del año 88, 89, cuando se crearon las televisiones privadas, pues, evidentemente, la Sexta —no hay aquí nadie de la Sexta— ha nacido con 130 personas en plantilla. Si lo comparamos con las 1.200 que tienen, grosso modo, Telecinco y Antena 3, evidentemente el modelo de negocio es distinto.

El moderador

Senyor Casares, breument, si us plau.

El Sr. Xavier Casares

Si parlem de nous ingressos a la TDT —no és per donar pistes ni a Antena 3 ni a Telecinco, ni a la Televisió de Catalunya—, a City TV, ara Td8, tenim clar que el gran avantatge de la TDT respecte a l'analogica és la interactivitat. Pensem que tota l'oferta de serveis i de productes que tenim en aquest moment a internet es trasllada a la televisió, amb què les persones, amb un comandament a distància, podran adquirir productes. La quota d'accés a internet amb banda ampla a Espanya és aproximadament del 25 per cent de les llars. El percentatge de persones que utilitzen el comandament a distància a Espanya és del 99 per cent. Per tant, aquí hi ha una gran quota d'accés a serveis, a venda de productes, que nosaltres creiem que han de generar ingressos.

La segona via és la publicitat a mida. És a dir, la TDT el que permet és interactuar directament contra el teu *target* a un anunciant.

I, en tercer lloc, la venda de continguts. Nosaltres estudiem clarament aquestes opcions i aquestes vies en el desenvolupament de la nostra digital.

El moderador

Senyor del Corral, una última intervenció. Vol formular una pregunta, no?

El Sr. Jorge del Corral

Con permiso de la presidenta y del moderador, quería hacer una pregunta al señor Taplin. Hoy, básicamente, la televisión es pasiva, no es activa. A lo mejor se exagera mucho con la interactividad. Es evidente que la interactividad desarrolla un nuevo modelo de negocio en determinados canales. Pero ¿qué cree usted que pasará con el espectador de televisión? ¿Será más activo que pasivo o seguirá siendo más pasivo que activo?

El Sr. Jonathan Taplin

My chance is that if the broadband Internet is any example, there are about 30 million unique visitors per month between Google Video, Youtube, Yahoo Video and

AOL Video. These are all people who are interacting on demand with web material. Thirty million unique per month in the United States. Now, that compares with say 150 million TV viewers, but still is a large number. And so it seems to me that in some sense it's a generational issue. Young people obviously are reacting doing this much more often, but I think the interactive television business, if it's done right and if it's done in an IP wave, so that is not too expensive, will be very powerful. And I agree with you, and I think that a lot of that will be eCommerce based type of action as well.

TRADUCCIÓ

Jo diria que si l'internet de banda ampla ens serveix d'exemple, hi ha aproximadament 30 milions de visitants no repetits cada mes entre Google Video, Youtube, Yahoo Video i AOL Video. Tota aquesta gent interactua a la carta amb el material dels webs. Trenta milions no repetits el mes als Estats Units. D'acord, això no és comparable amb, posem per cas, 150 milions de telespectadors, però continua sent una quantitat considerable de persones. I per això em fa l'efecte que en certa manera és una qüestió generacional. És evident que la gent jove es familiaritza molt més amb tot això. Però penso que el negoci de la televisió interactiva, si es fa correctament i es fa en ona IP, de manera que no sigui gaire car, serà molt potent. I estic d'acord amb vostè que bona part de tot això es traduirà també en un tipus d'acció basada en el comerç electrònic.

El moderador

Thank you. Presidenta?

La Sra. Dolors Comas d'Argemir

Jo crec que podem cloure aquesta taula rodona demanant als assistents que tinguin una mica més de paciència i no marxin encara, perquè ens queda la sessió de resum i cloenda d'aquesta Jornada, que ens farà el senyor Ramon Pellicer. I, per tant, agraeixo als assistents d'aquesta taula rodona la seva contribució, que ha estat molt interessant, la de tots, i els demano, aleshores, que es pugui fer el canvi dels membres de la mesa per fer ja aquesta part final, finalíssima, d'aquesta Jornada sobre els audiovisuals. Gràcies.

Bé, sense més dilacions, donem pas a aquesta ultimíssima part de conclusions i cloenda. En el meu lloc hi hauria d'haver el senyor Rafael Luna, que és secretari tercer de la Mesa del Parlament i responsable per part de la Mesa del Parlament de l'organització d'aquesta Jornada. Lamentablement, no pot estar entre nosaltres, perquè, tal com s'ha dit aquest matí, ha mort la seva mare, i lògicament té altres qüestions molt més importants que la de ser aquí.

Per tant, jo passo la paraula al senyor Ramon Pellicer, que ha tingut la difícil missió no solament de moderar i animar el debat, sinó a més a més d'anar-se quedant amb tots els elements que ens ajuden a fer les conclusions d'aquesta Jornada. Per tant, Ramon Pellicer, ara sí que és la teva de veritat.

Conclusions

El moderador

Gràcies, presidenta; amb vocació de síntesi. La presentació de la Jornada ha estat a càrrec de l'honorable senyora Carme-Laura Gil, presidenta de la Comissió de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Ha parlat de «confiança» i «esperança» darrere del títol de la Jornada i s'ha centrat en la paraula «finestra». Per la finestra hi veus i et veuen. La televisió és una «pseudofinestra comunicativa» que ens ha de donar llibertat, el lloc on és indestruïble l'objecte i el subjecte. Mitificadora, ens atrau i ens atemoreix, «transforma la nostra vida i a nosaltres mateixos». És la nostra missió «trobar-hi el coneixement i preservar-hi» —ha dit— «la llibertat».

L'excel·lentíssim senyor Joan Majó, director general de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, obria aquesta Jornada Parlamentària sobre Mitjans de Comunicació dedicada a la televisió i altres fronteres de comunicació audiovisual dient que «la televisió ja no és la televisió». Cal parlar de la comunicació més en conjunt. I per descriure la situació ha utilitzat la paraula «desconstrucció». Vol dir no centrar-nos en les formes, sinó en les funcions i trobar-les. «Un televisor ja no és un televisor.» Què ens ha permès aquest canvi? Possibilitats il·limitades de transmissió i d'emmagatzematge, la interactivitat i la comunicació de tots amb tots sense límits d'espai ni de temps. Els continguts han d'estar adaptats a les noves finestres. Finalment, Majó ha recordat que el Parlament ha aprovat una llei que anuncia que el que era fins ara la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió serà la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Es tracta de fer legislativament el que tecnològicament ja funciona.

El senyor Josep Maria Carbonell, president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, ha afirmat que «més que formular respostes, el que cal és saber formular correctament les preguntes per saber orientar el futur del sector audiovisual». «Més que preguntar-se què farem el 2010, cal demanar què farem d'aquí a sis mesos.» I es planteja quatre qüestions: ens trobem davant d'un alliberament de la informació o d'una homogeneïtzació i concentració de la informació? Fins a quin punt el mercat actuarà d'acord amb l'avenç tecnològic? Com coexistirà la televisió convencional amb les noves finestres? I, finalment, quin és el paper de l'autoritat reguladora amb la nova llei a la mà?

Finalment, pel que fa a l'acte d'obertura de la Jornada, ha intervingut el molt honorable senyor Ernest Benach, president del Parlament, que, entre altres qüestions, ha afirmat que les tecnologies de la informació i la comunicació són el present, però aquest és tan canviant, tan ràpid, que costa encaixar-lo amb les infraestructures del segle passat. Hi ha més informació i més desinformació; més comunicació, però menys diàleg. El president del Parlament ha parlat també del referèndum de l'Estatut i ha demanat participar-hi i implicar-se en el futur. El paper que hi tindran els mitjans serà fonamental. Si els ciutadans no estan ben informats, no tenen llibertat. L'esperit crític del receptor serà, segons el president del Parlament, l'única garantia de l'honestedat, el rigor i la imparcialitat de la informació. La cultura i la llengua catalana necessiten ser presents en aquest nou entorn.

Sota la presidència de l'il·lustríssim senyor Bernardo Fernández, vicepresident de la Comissió, hem escoltat la ponència «Autocomunicació de masses i regeneració de la democràcia». Ha estat a càrrec del doctor Manuel Castells. Ell és professor de recerca i president de la Comissió Científica de la Universitat Oberta de Catalunya.

Bernardo Fernández ha destacat la concentració de joves que hi ha hagut aquest passat cap de setmana a la plaça de Catalunya, que és una prova evident, fefaent, d'això de què parlem precisament aquí, al Parlament.

En la seva ponència, el professor Manuel Castells ha tractat la relació entre política, democràcia i comunicació global en una cultura digitalitzada. Castells ha afirmat que la comunicació és la base de la vida en societat i que són les idees les que transformen el món. Per això, els sistemes de comunicació de masses són les principals fonts de poder. Però la irrupció d'internet i de la comunicació mòbil canvien la lògica i el fonament de la comunicació. No reemplacen la comunicació unidireccional de masses, sinó que s'articulen en el que Castells anomena «autocomunicació de masses», que constitueix l'autonomització de les persones respecte als aparells en el poder. Ha afegit també que la política és bàsicament mediàtica. Hi ha una crisi de legitimitat política; els ciutadans no confien en els polítics. Ha dit que el sistema de mitjans és plural, però alhora esbiaixat, i atribueix bona part de la crisi de la política a la política mediàtica. Ha parlat d'una «reserva» de polítics protegits a Escandinàvia. Els mitjans de comunicació de masses ja no tenen el monopoli de la comunicació social. No és la tecnologia, sinó la interacció, el que val. Ha posat com a exemple l'últim cas de Berlusconi i els missatges d'SMS. Finalment, ha parlat d'una «crisi política profunda» a Catalunya i ha suggerit un canvi en la relació entre governants i governats. Acaba preguntant-se si es pot entrar en un procés real d'interacció polític/ciudadà aprofitant aquestes noves tecnologies.

Reconfortats amb el cafè i els dolços, s'ha reprès la sessió amb la taula rodona «Societat receptora, continguts i audiència», que ha presidit l'il·lustríssim senyor Carmel Mòdol, portaveu del Grup Parlamentari d'Esquerra Republicana de Catalunya a la Comissió.

El senyor Vicent Partal, director de Vilaweb, ha explicat que la televisió per internet qüestiona la TDT. «Els grans mitjans de masses perden influència». S'han creat grans grups multimèdia insostenibles. «La simbiosi entre govern i mitjans mai no havia estat tan gran com fins ara.» Això, a banda del mercat, ajuda uns en detriment

d'altres. Partal creu que la televisió per internet, l'IP, serà una revolució no exempta de perills, entre els quals que es difumini la deontologia periodística, que les empreses de mitjans continuïn per la senda del desprestigi amb complicitats econòmiques absurdes, que els polítics no tinguin les orelles parades a la nova realitat emergent o que no es repensin la seva relació amb els mitjans.

Pel que fa al senyor Jaume Ferrús, director de l'Àrea de Desenvolupament de Negoci del Grup Mediapro, és el primer que ha fet servir el conegut PowerPoint. Per cert, ha estat necessari acostar les pantalles. Estem en l'era de la tecnologia d'avantguarda, però no podem dir que hi hagi hagut un funcionament òptim d'aquesta tecnologia en totes les intervencions. El senyor Ferrús considera que hi ha una gran oferta de continguts i una capacitat real de satisfer la demanda. Ara bé, fins a quin punt aquests continguts són repetitius o són nous? El problema no és que no es puguin fer altres continguts. El problema és: i qui els paga? Malgrat les reticències als canvis, Ferrús observa certes tendències que van de la fragmentació de les audiències a incrementar l'interès pels personatges de recent creació, allò dels personatges digitals fins i tot per a adults. Baixa l'audiència, ha dit Ferrús, dels canals generalistes convencionals, encara que cada vegada la publicitat és més cara, i això enllaça amb alguns dels comentaris que s'han fet en l'última taula. Finalment, aposta per la recerca d'un nou model a Catalunya, amb tres o quatre canals generalistes, tres o quatre canals de *target* i la potenciació de la programació en català en els anomenats «canals de referència».

El senyor Pere Vila, director de Tecnologia de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, entre altres qüestions ha explicat quines són i com són les noves finestres de publicació i/o accés als continguts. Ho ha fet basant-se en l'experiència de les finestres de continguts de televisió de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. Per Vila, les noves finestres impliquen noves possibilitats d'accés als continguts audiovisuals i noves oportunitats de com i quan consumir-los, i, a més, proporcionen a l'audiència noves formes de relació amb els emissors. El vídeo de l'entrevista al president del PP feta per la meua companya en *La nit al dia*, l'entrevista de Mònica Terribas a Mariano Rajoy, ha estat el més sol·licitat per internet, el que s'ha descarregat més. El senyor Pere Vila vaticina que, davant la multiplicitat d'accessos que suposa l'adveniment de les noves finestres, és molt possible que cada finestra s'especialitzi en una funció, procés en el qual l'ergonomia dels terminals serà un factor important a tenir en compte. Aquesta evolució suposa el pas del concepte d'«emetre» al concepte de «publicar». Hi ha hagut una referència a l'iCat fm, un nou mitjà, un nou format, que es replanteja conceptes per adaptar-se a les noves necessitats.

El senyor Luis Velo, director general de Projectes Multimèdia de Telefónica España, reconeix que l'evolució dels dispositius d'ofimàtica, telefonia, vídeo i àudio han diversificat l'accés però no han canviat el contingut. Amb vista a un futur immediat, el senyor Velo pronostica la convergència de canals d'accés als continguts, el desenvolupament de les xarxes d'igual a igual, B2B, l'augment de l'oferta de continguts elaborats a mida de l'usuari i la proliferació de l'accés a continguts des dels vehicles de locomoció. El senyor Velo aprofita l'avinentsa per presentar el Pixbox, el nou servei de Telefónica que permetrà la descàrrega legal d'arxius i la reproducció de continguts multimèdia a internet.

D'altra banda, l'excel·lentíssim senyor Gabriel Ferraté, president de la Caixa de Tarragona, es preguntava per què ha estat convidat si ell no és un expert en comunicació. Ha dit que vivim en un context de canvi permanent en què la comunicació és una peça clau. Ha posat com a exemple Adam i Eva. Adam diu a Eva: «S'acosten canvis, hem de marxar del paradís.» Canvis tecnològics, noves eines; canvis conceptuals, noves necessitats; canvis socials, nous reptes. També comporten nous problemes, i, per tant, requereixen noves solucions. Ferraté ha relacionat les noves tecnologies i els mitjans tradicionals amb els conceptes espai i temps. En un moment determinat s'ha preguntat: «I què hem de fer?» «Doncs no ho sé.» Ha acabat amb una cita de Darwin: «No són les espècies més fortes les que sobreviuen, ni tampoc les més intel·ligents, sinó les que s'adapten millor al canvi.»

En la seva intervenció, l'il·lustríssim senyor Joan Botella, conseller del CAC i president de l'EPRA, ha tractat la modificació radical del panorama que, tant en termes d'espai com temporals, com deia Ferraté, suposa el desenvolupament de noves tecnologies de transmissió i distribució de continguts audiovisuals. Les coordenades d'espai es dissolen, ja no hi ha fronteres; les coordenades temporals s'estenen sense límits. La noció de programació com a guió de continguts desapareix. Ha parlat de l'horari protegit per als menors. Ens ha parlat d'una nova cadena que ha nascut als Estats Units orientada a un públic de sis a divuit mesos, cosa que ens ha colpit força: Baby First TV. La coordinada entre emissors i audiències es trenca amb la interactivitat. Malgrat la impossibilitat de controlar el lloc i el moment que es consumeixen els productes audiovisuals, el senyor Joan Botella defensa el sentit de la regulació, ja que ni tot el contingut es veurà deslocalitzat ni els horaris desapareixeran del tot. El conseller del CAC proposa instaurar mecanismes de cooperació entre els diferents reguladors.

En el torn de preguntes se n'han fet moltes. Jo no sé si cal que les destaquem totes, però sí que almenys cal que recordem algunes de les qüestions que s'han formulat. Com vaig de temps, presidenta? Sí? Doncs s'ha reclamat la presència de representants del mitjà radiofònic, per exemple, a la taula rodona, i s'ha defensat el paper dels mitjans petits i l'existència de les línies editorials de les empreses emissores. S'ha preguntat sobre el caràcter efímer de les noves tecnologies amb els descodificadors de la TDT i sobre la importància dels instruments de gestió en l'allau d'informació audiovisual, i també s'ha preguntat si tenim un bagatge legislatiu que permeti donar un valor diferencial als mitjans de comunicació de Catalunya.

Havent dinat, la segona ponència de la Jornada s'ha dut a terme sota la presidència de l'il·lustríssim senyor Santi Rodríguez, portaveu del Grup Parlamentari del Partit Popular de Catalunya a la Comissió. Sota el títol «La multiplicació de continguts, el repte dels emissors», el senyor Jonathan Taplin, professor adjunt de la Universitat del Sud de Califòrnia, Annenberg School of Communication, ha comentat que la personalització en moltes plataformes és un dels camins amb vista al futur. La publicitat es redirigeix cap a noves plataformes. La neutralitat de la xarxa. Quatre empreses controlen l'arribada de la banda ampla a domicili —parla d'un cas dels Estats Units—, i aquestes empreses ja eren abans els interlocutors i volen ara continuar sent-ho, un debat que aquí a Catalunya encara no s'ha obert però que és vigent al país nord-americà. Ha dit, el senyor Taplin, que el satèl·lit acabarà sent «deixalla espacial». Als Estats Units hi ha 440 canals temàtics; el consumidor mitjà,

però, només en vol nou com a mitjana, però la resta, com que van en un paquet de farciment, se'ls ha d'emportar. Els canals han d'estar en un servidor i a l'abast dels consumidors quan ho desitgin. No canals temàtics, sí contingut a demanda. La publicitat entra en un món diferent, s'especialitza. «Jo tindria uns anuncis diferents» —ha dit— «als que rebria la meva esposa.» D'aquí a uns anys, els mitjans convencionals patiran les conseqüències d'això de què parlem avui: dels avenços d'internet.

A les quatre de la tarda i disset minuts, aproximadament, ha començat l'última taula rodona, sota la presidència de la il·lustríssima senyora Dolors Comas d'Argemir, portaveu del Grup Parlamentari d'Iniciativa per Catalunya Verds - Esquerra Alternativa.

La primera intervenció ha estat a càrrec del senyor Xavier Casares, director general de Negocis Digitals del Grup Godó i director general de *La Vanguardia* Digital. Entre altres qüestions, el senyor Casares ha fet un repàs a diferents suports des dels quals es fa periodisme i que no són els mitjans tradicionals. Ha parlat, per exemple, dels mòbils, ha parlat del *press clipping*, dels blocs, dels buscadors i, finalment, també, de la televisió digital terrestre, de la TDT. «El futur és digital», ha dit. «El periodisme digital té regles pròpies i diferents de les del paper» i dona oportunitats a l'editor per augmentar lectors i amortitzar les inversions. Les empreses amb paper s'han d'adaptar al nou panorama digital. No es pot eliminar l'edició impresa, perquè és la que guanya diners. «Sobrevisuarà», ha dit. Ha citat el magnat Ruppert Murdoch, cap visible de News Corporation, amb una frase que diu que «els *mass media*» —els mitjans de comunicació de masses— «es convertiran en *fast food*» —en menjar ràpid per emportar— «i els usuaris consumiran de tot sobre la marxa amb tota mena d'aparells.» Els canvis no eliminen els mitjans vells; els forcen a millorar.

El senyor Jorge del Corral, secretari general de la Unió de Televisions Comercials Associades, veu la nova realitat de la televisió amb més audiència, menys uniforme, més fragmentada, més competència i més televisions públiques sense un únic model que fixi uns continguts i un sistema de finançament i que eviti que es generi incompetència deslleial amb les privades gratuïtes en obert. Com s'adapten les privades? Uteca vol menys publicitat per hora d'emissió per a les televisions públiques i la supressió del límit de dotze minuts de publicitat per hora d'emissió de les privades; no vol coeficients d'inversió obligatòria en pel·lícules europees i espanyoles; no vol haver de donar a conèixer la programació amb onze dies d'antelació; vol una reforma de la Llei de propietat intel·lectual, i demana la coordinació dels consells audiovisuals i que la Unió Europea actualitzi la Directiva de televisions sense fronteres. Finalment, ha llançat la pregunta: «La televisió privada està en perill per culpa de la legislació i l'absència de model per a la televisió pública?» Apuntava maneres amb vista a la polèmica en la recta final d'aquesta Jornada, en l'àmbit del debat.

El senyor Mark Friend, *controllor* d'Estratègia Audiovisual de la BBC, ha comentat que ara hi ha més opcions, però ha caigut la qualitat. Més control per part del públic, molt actiu, que vol crear continguts. Ha parlat del *boom* de la TDT al Regne Unit, amb una plataforma gratuïta que ha multiplicat l'oferta. La BBC ha d'invertir en un gran contingut fiable, grans produccions i credibilitat —el 80 per cent de la població. Ens ha posat com a exemple els mitjans Martini: a qualsevol lloc, a qualsevol hora, de qualsevol manera. Ho han provat amb èxit en la ràdio i els ha funcio-

nat. Ha passat diversos videoclips fets expressament per als mòbils. Són missatges que arriben a l'anomenat «públic diana»: una cova de Mèxic, llúdrigues en perill, cocodrils... En definitiva, publicitat de programes. La banda ampla i la possibilitat de tenir el que es vol, on es vol i quan es vol obre tot un ventall de possibilitats. La BBC treballa per facilitar aquestes possibilitats als consumidors mitjançant les plataformes digitals.

Finalment, l'última intervenció d'aquesta segona taula ha estat la del senyor Francesc Escribano, director de Televisió de Catalunya, que ha afirmat que «som a la frontera entre el segle xx i el segle XXI» i que «el futur ha de ser nostre». Els continguts tindran més qualitat i s'oferirà més quantitat. La tecnologia permet que els elements d'interacció diferenciïn la televisió del passat de la del futur. «Què passa fora?», es preguntava Escribano: disminució del pastís d'audiència dels canals generalistes i augment i redefinició dels canals temàtics especialitzats, i en certa manera s'adoba un terreny propici perquè les estratègies de les grans multinacionals hi acabin sortint guanyant. Que caigui l'audiència no vol dir que minvin els recursos econòmics ni la capacitat d'influència en la societat. Televisió de Catalunya, ha dit Escribano, s'adapta a la multidifusió amb vista a públics específics i a la multiplataforma i a la interactivitat per consolidar la proximitat, i ha destacat que ha estat pionera, per exemple, amb la TDT o amb el canal vint-i-quatre hores, entre altres. TVC és una televisió pública i catalana, amb compromís amb la realitat del país i amb l'espectador. «L'únic perill de la televisió privada és la seva pròpia ambició.» Ha posat dos exemples de pel·lícules per il·lustrar una miqueta aquest pensament: *¿Qué he hecho yo para merecer esto?* serien les públiques i *Toma el dinero y corre*, les privades.

La Sra. Dolors Comas d'Argemir

Crec que el contingut de la Jornada queda perfectament expressat en el resum conclusions, excel·lent, que Ramon Pellicer ens ha fet, perquè en definitiva expressa quin ha estat el treball que s'ha fet en aquesta Jornada d'avui, una jornada parlamentària que vam voler dedicar al que hem anomenat «La televisió i altres finestres de comunicació audiovisual», perquè ens portava a una situació molt dinàmica, oberta, crucial en l'evolució dels mitjans audiovisuals, que com a país hem d'afrontar per no quedar enrere en aquesta evolució, perquè justament l'accés a la informació i la comunicació ens pot fer, als ciutadans, més savis i ens pot fer també més lliures.

Dit això, vull recordar que aquesta Jornada, la VII Jornada Parlamentària, ha estat organitzada pel Parlament de Catalunya, pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya i per la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. En nom de totes tres institucions, vull donar les gràcies molt sincerament i molt efusivament als ponents, perquè han fet possible que la puguem dur a terme, i també als assistents, per la seva presència i la interacció que ha significat la seva participació en els debats.

I, dit això, dono per acabada aquesta VII Jornada Parlamentària sobre Mitjans de Comunicació Audiovisual.

Moltes gràcies.

Annexos

Annex I

Continguts i audiència



Continguts i Audiència
VII Jornada Parlamentària sobre Mitjans de Comunicació Audiovisual
15 maig 2006

MEDIAPRO

Usuaris-consumidors-audiència-continguts-operadors

- Continguts per a tots els gustos
- Capacitat per satisfer la demanda
- Segmentació - Viabilitat
- Necessitat - possibilitat d'un nou model
 - Canals versus programes
- Efectes a Catalunya

MEDIAPRO Continguts i Audiència Parlament de Catalunya maig 2006 2

Relació continguts-audiència

Antecedents

- Bàsicament, emissió en amplis territoris de programes finançats amb subvencions públiques i l'audiència que es venia als anunciants.

– Situació actual

- Continguts amb possibilitat de consumir-se mitjançant un sistema complex i canviant format per canals, mitjans, terminals, actituds i serveis.
- Encara sota la posició dominant dels canals generalistes.
- Mentre, les oportunitats tecnològiques i els canvis culturals de la societat generen un entorn de possibilitats i oportunitats per a una molt més profunda transformació de la relació continguts-audiència.

MEDIAPRO Continguts i Audiència Parlament de Catalunya maig 2006 3

Malgrat la resistència al canvi, basada en factors econòmics i culturals, veiem senyals i tendències:

- Creixement dels sistemes de distribució de continguts
 - Digitalització, satèl·lit, cable, IPTV, mòbils
- Increment de la penetració dels serveis de pagament
- Fragmentació de l'audiència
- Creixement de les inversions publicitàries malgrat el descens de l'audiència
- Increment del valor dels grans esdeveniments en directe exclusius
- Necessitat de facilitar a l'audiència l'accés als continguts que li interessa
- Connexió amb l'audiència. Interactivitat
- Aprofitament de les idees bàsiques dels continguts en diversos formats de programes, canals i terminals
- Valor de la mobilitat
- Superproduccions amb personatges d'animació en 3D



MEDIAPRO Continguts i Audiència Parlament de Catalunya maig 2006 4

Efectes de la digitalització

- Possibilitat de més canals
- Eficiència de transmissió
- 1997-2006. SAT-cable-TDT-IPTV



MEDIAPRO Continguts i Audiència Parlament de Catalunya maig 2006 5

TDT 2005

VEU	VEU	VEU	VEU
CUATRE	CUATRE	CUATRE	CUATRE
5	5	5	5
2	2	2	2
3	3	3	3

TDT 2010

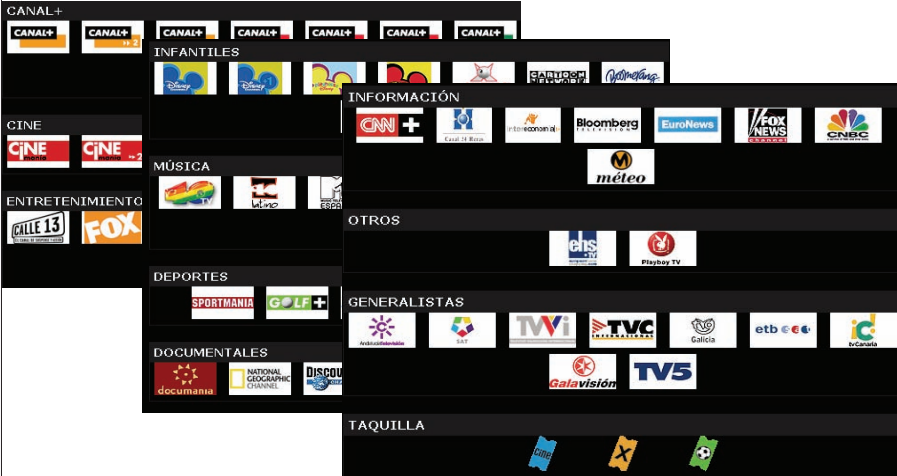
VEU	VEU	VEU	VEU
CUATRE	CUATRE	CUATRE	CUATRE
5	5	5	5
2	2	2	2
3	3	3	3
6	6	6	6

TDT

TV3 300 +6 canals

TVG +96 canals locals

Satèl·lit



The diagram shows a satellite TV channel lineup organized into several categories:

- CANAL+:** Multiple instances of the CANAL+ logo.
- INFANTILES:** Disney, Disney Channel, Disney Junior, and other children's channels.
- CINE:** CINE and CINE HD.
- ENTRETENIMIENTO:** CALLE 13 and FOX.
- MÚSICA:** Various music channels.
- DEPORTES:** SPORTMANIA and GOLF+.
- DOCUMENTALES:** docu mania, NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL, and DISCOVERY.
- INFORMACIÓN:** CNN, Euronews, Bloomberg, Fox News, and others.
- OTROS:** Various other channels.
- GENERALISTAS:** TV3, TVC, Galia, etb, and others.
- TAQUILLA:** A section for movie channels.

MEDIAPRO Continguts i Audiència Parlament de Catalunya maig 2006 7

Cable & IPTV

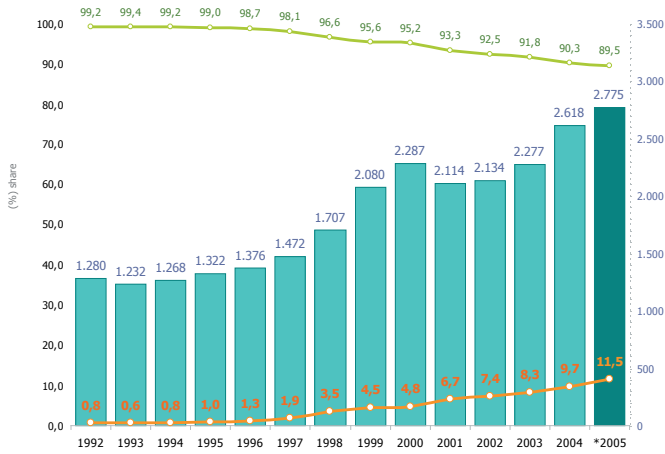


The diagram shows a Cable & IPTV channel lineup organized into several categories:

- imagenio**
- FLAMINGO**
- Discovery**
- docu mania**
- CANAL DE HISTORIA**
- odisea**
- VIAJAR**
- BBC WORLD**
- TV5 europe**
- DW**
- BTP**
- CNN INTERNATIONAL**
- EuroNews**
- TVP POLONIA**
- arte**
- music choice**
- Bloomberg Television**
- CNBC EUROPE**
- FOX**
- TTCM**
- HOLLYWOOD**
- JETIX**
- EUROSPORT**
- SPORTMANIA**
- videncia TV**
- COCINA**
- EL SECRETO DE ESPAÑA**

MEDIAPRO Continguts i Audiència Parlament de Catalunya maig 2006 8

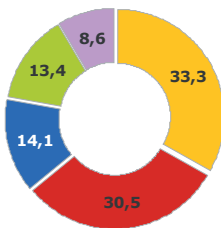
Audiències. Inversió publicitària a Espanya



Continguts i Audiència Parlament de Catalunya maig 2006

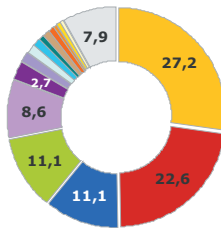
9

Share of channels on the basis of the terrestrial supply



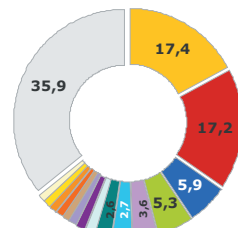
5 channels = 100% market

Market distribution among FREEVIEW subscribers



5 channels = 80.6% market
25 remaining channels: 19.4%

Market distribution among SKY subscribers



5 channels = 49.4% market
Remaining channels : 50.6%

LEYENDA: BBC1 | BBC2 | ITV | CHANNEL4 | FIVE

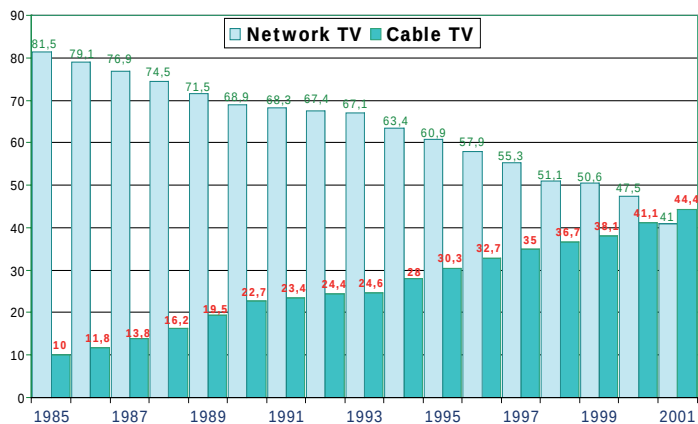


Continguts i Audiència Parlament de Catalunya maig 2006

10

Audiència en els canals temàtics

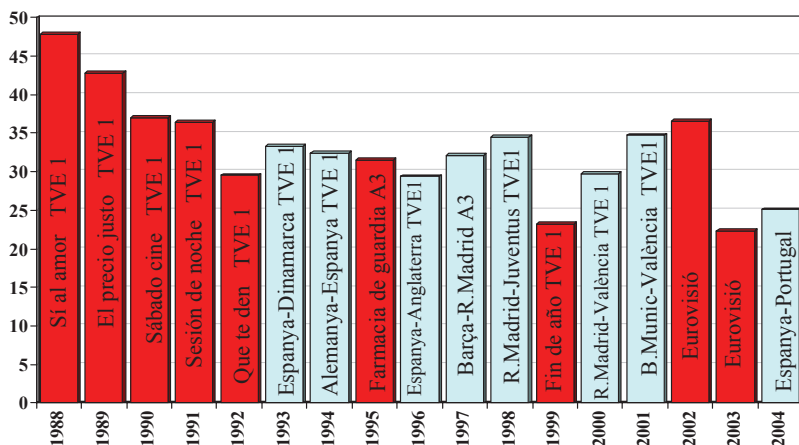
Audiència en cable i networks EUA



Continguts i Audiència Parlament de Catalunya maig 2006

11

Programes més vistos a Espanya



Continguts i Audiència Parlament de Catalunya maig 2006

1

Expected Scenario in Spain	Today	2010	2015
Audience of generalist TV (%)	88.8%	65-70%	45-50%
Audience of target TV (%)	0%	15-20%	25-30%
Audience of niche TV (%)	11.2%	15-20%	25-30%



Continguts i Audiència Parlament de Catalunya maig 2006

1

Cap a un nou model

- 3-4 canals generalistes
 - Que siguin amb audiències relativament massives
 - Amb continguts frescos i d'actualitat
 - Informatius de referència
 - Esdeveniments esportius de primer nivell
 - Grans produccions

• 3-4 canals target

- Evolució dels continguts temàtics més intemporals cap a solucions VOD
- Serveis de continguts adaptats a les actituds i les terminals

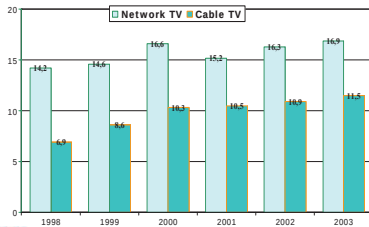


Continguts i Audiència Parlament de Catalunya maig 2006

15

Inversió publicitària

Inversió publicitària en cable i networks



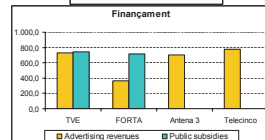
Continguts i Audiència Parlament de Catalunya maig 2006

1

I això qui ho paga?

Televisió 2004	M€
Publicitat	2.800
Subvencions	1.500
Abonaments	1.200
Altres	300
Total	5.800

Sense incloure les subvencions públiques als productors

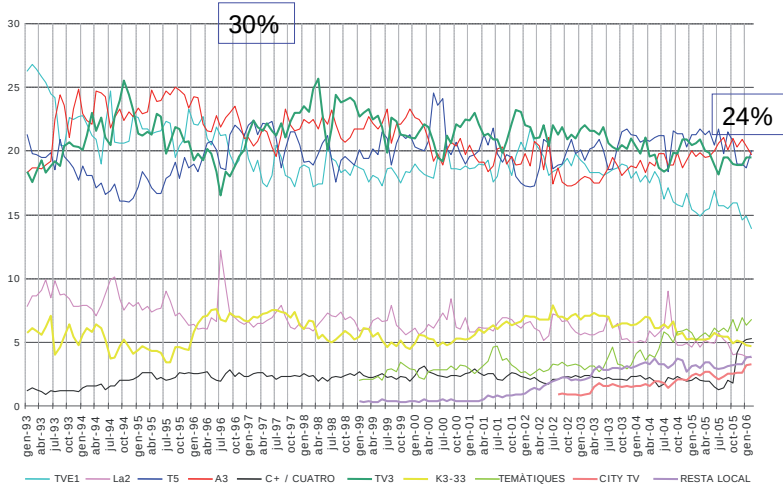


Continguts i Audiència Parlament de Catalunya maig 2006

1

Evolució del *share* mensual a Catalunya gener de 1993 - febrer de 2006*

* Fins al dia 15 | Dilluns-diumenge | Total dia | Dades d'audiència de TNS A.M.



Continguts i Audiència Parlament de Catalunya maig 2006

18

TDT 2005

VEO TELEVISION	VEO TELEVISION	NET TV	NET TV
6	cuatro*	cuatro*	cuatro*
6	5	5	5
21			
21			

TDT 2010

NET TV	NET TV	NET TV	NET TV
VEO TELEVISION	VEO TELEVISION	VEO TELEVISION	VEO TELEVISION
cuatro*	cuatro*	cuatro*	cuatro*
5	5	5	5
6	6	6	6

TDT en català



+6
canals

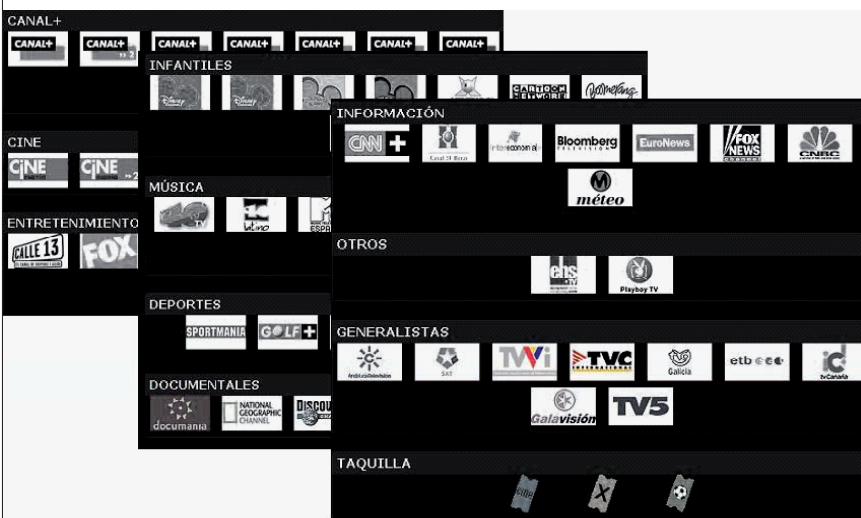


+96
canals
locals



Continguts i Audiència Parlament de Catalunya maig 2006

20

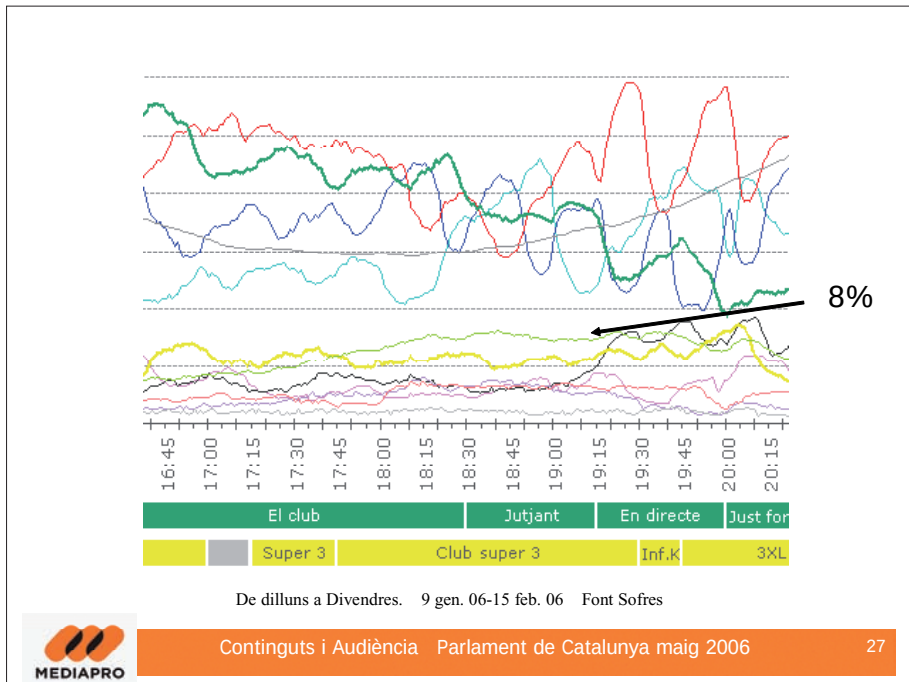
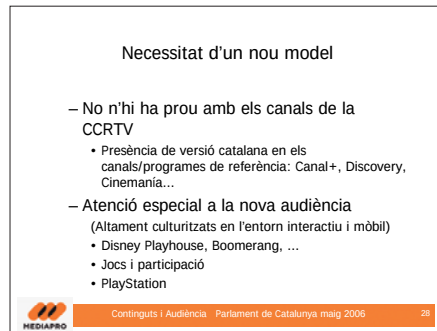
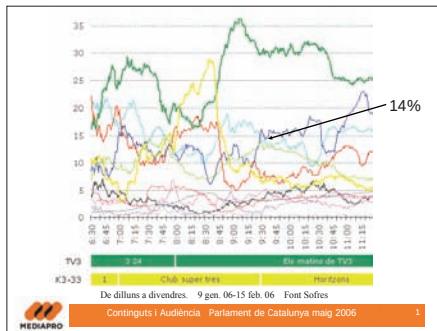
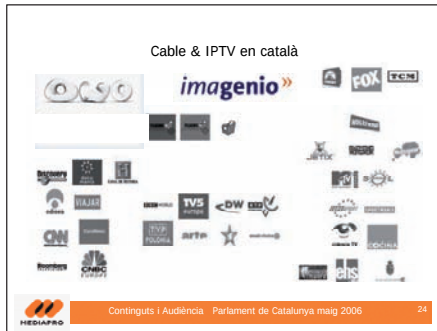


Satèl·lit en català



Continguts i Audiència Parlament de Catalunya maig 2006

22



Annex II

Noves finestres d'accés i de publicació de continguts: nous reptes i noves oportunitats



Noves finestres d'accés i de publicació de continguts

Nous reptes i noves oportunitats

Pere Vila
Director de Tecnologia
Corporació Catalana de Ràdio i Televisió

CCRTV

Barcelona, 15 de maig de 2006

NOVES FINESTRES: QUINES SÓN I COM SÓN

Una notícia produïda i emesa per TV3 o Catalunya Ràdio la podem trobar a:

1. Les aplicacions interactives de TDT
2. El portal de TV3, portal de notícies (Telenotícies.cat o Catalunyainformacio.cat)



CCRTV

NOVES FINESTRES: QUINES SÓN I COM SÓN

Una notícia produïda i emesa per TV3 la podem trobar a:

3. Les notícies per al mòbil
4. El portal WAP per al mòbil
5. El teletext



CCRTV

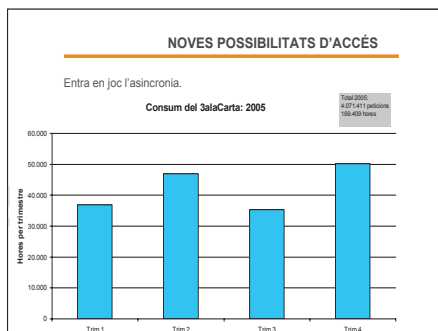
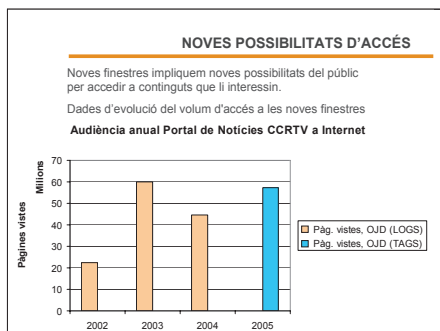
NOVES FINESTRES: QUINES SÓN I COM SÓN

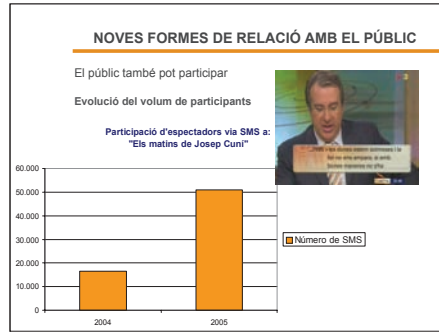
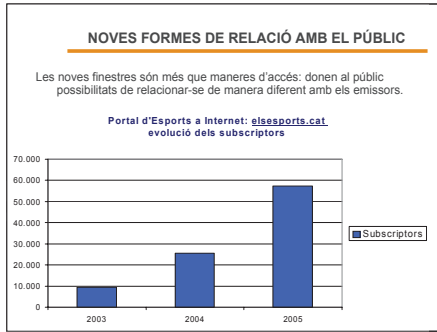
Una notícia produïda i emesa per TVC la podem trobar a:

7. 3aLaCarta
8. Alertes per al mòbil
9. Telefonía mòbil 3G
10. Windows Media Center



CCRTV





ERGONOMIA EN L'ACCÉS I ASINCRONIA

És probable que cada finestra s'especialitzi en funció de l'ergonomia en l'accés:

- Alertes de notícies - MÒBIL
- "Promos" de pel·lícules i pel·lícules - TV
- iCat fm - PC

CCRTV

L'ESTRATÈGIA DE LA CCRTV

Davant d'aquestes noves possibilitats, volem fer arribar al nostre públic el contingut que desitgi, on el desitgi i en el format que el desitgi.

Això implica el desenvolupament de dues estratègies:

D'una banda,

a) **Tenir disponible el contingut en qualsevol plataforma i en qualsevol moment.**

Canviar el concepte: publicar en lloc d'emetre.

CCRTV

L'ESTRATÈGIA DE LA CCRTV

D'altra banda,

b) **Comencem a relacionar-nos amb l'audiència de manera diferent.**

- Subscripcions
- Participació directa
- Serveis addicionals
- Jocs
- CRM

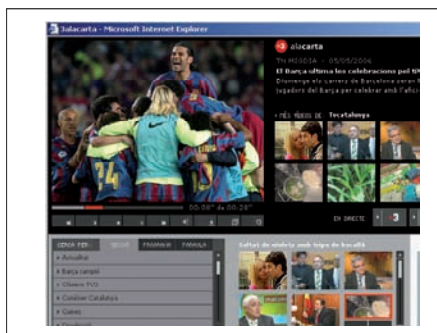
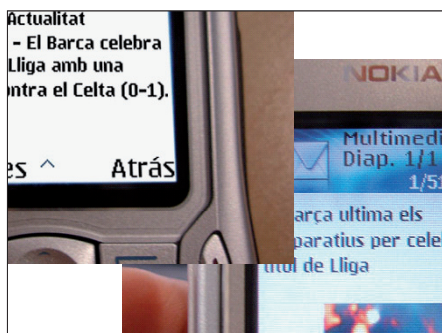
Plantegem els programes de manera diferent des de la seva creació.

CCRTV

ALGUNES XIFRES REFERÈNCIA 2005

- Total de pàgines vistes (OJD, TAGS): **254 milions.**
- Temps total de consum de ràdio via internet: **1.670.000 hores d'àudio (per a 2.116.000 peticions).**
- Nombre d'usuaris registrats en els nostres serveis interactius el 31 de desembre de 2005: **732.000.**

CCRTV

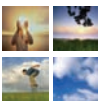


Moltes gràcies
Pere Vila
pvila.1@ccrtv.cat



Annex III

El mundo IP y los contenidos



El mundo IP y los contenidos

Instituto de Empresa- Madrid
28 Marzo 2006

Luis Velo Puig-Durán
Director General de Proyectos Multimedia
Telefónica de España



Agenda

- 1 Dispositivos y lugares de acceso a contenidos
- 2 Nuevos modelos de distribución
- 3 Plataforma P2P Legal
- 4 Imagenio: "Tu TV personal"
- 5 Conclusión



Mercado

Cómo se pronostica la evolución

- **Convergencia de canales de acceso a contenidos**
 - Mismo contenido pero con diferente dispositivo
 - Intel Viiv y WMA acerca más el TV al PC
 - El móvil permite la compra impulsiva y la reproducción *on the go*, pero el PC provee una administración
- **Desarrollo de las redes P2P legales**
 - Proliferación de los contenidos creados por el usuario
- **Mayor oferta de contenidos hechos a la medida del usuario**
 - Proliferación de los contenidos creados por el usuario
- **El acceso a contenidos desde los vehículos de locomoción también proliferará**

Convergencia y proliferación de ventanas de acceso al mismo contenido

Telefónica de España, S.A.
Dirección General de Proyectos Multimedia



Mercado

Cómo se pronostica la evolución

- **Convergencia de canales de acceso a contenidos**
 - Mismo contenido pero con diferente dispositivo
 - Intel Viiv y WMA acerca más el TV al PC
 - El móvil permite la compra impulsiva y la reproducción *on the go*, pero el PC provee una administración
- **Desarrollo de las redes P2P legales**
 - Proliferación de los contenidos creados por el usuario
- **Mayor oferta de contenidos hechos a la medida del usuario**
 - Proliferación de los contenidos creados por el usuario
- **El acceso a contenidos desde los vehículos de locomoción también proliferará**

Convergencia y proliferación de ventanas de acceso al mismo contenido



iTunes: música de pago y más



42 millones de iPods vendidos en el mundo (32 millones solo en 2005)

40% de coches en USA en 2006 preparados para iPod

3 millones de canciones al día en iTunes
850 millones desde que se lanzó

8 millones de videos vendidos desde octubre 2005
12 canales de TV para descarga



Vongo películas *on the go*



Vongo es el servicio de video bajo demanda de Starz (Liberty Media).
Lanzado en diciembre de 2005

Su énfasis es en fomentar la descarga a dispositivos móviles de media (poca penetración por ahora)

- Precio: 10 €mes todas las películas que se quiere
 - Por 4 €mes incluye últimas películas
- Servicio basado en DRM de Microsoft
 - 20 a 30 minutos para bajar cada película
 - Calidad DVD
 - 800 películas de Hollywood que cambian cada mes
 - No requiere set up box
- Servicio muy utilizado por gente que viaja y que solo compra películas algunas veces. No hay barreras de entrada.

Gracias al uso de tecnología DRM Vongo consigue mantener contenidos a los proveedores. Los clientes agradecen la actualización de contenido. Minimiza barreras de acceso y puede ser *on the go*.



Mercado

Evolución del parque dispositivos en nuestras casas

1990			
Ofimática	 Máquina de escribir	 PC	 Impresora Matricial
Telefonía	 Teléfono	 Teléfono Móvil	
Video	 TV	 VHS	 Atari
Audio	 Cadena de música	 Walkman	 Reproductor de CD's



Mercado

Evolución del parque dispositivos en nuestras casas

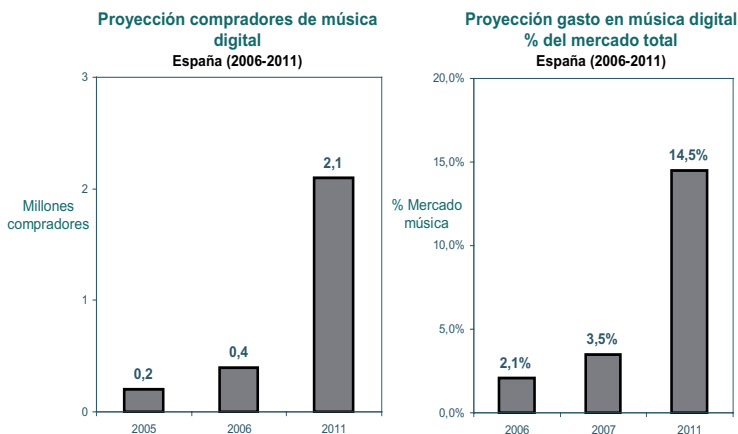
2006			
Ofimática	 PC	 Disco Duro Adicional	 Router ADSL con Wifi
			 Impresora
Telefonía	 Teléfono fijo	 Teléfono móvil + cámara	 Teléfono móvil + MP3
			 Mensajería
Video	 Proyector	 TDT+ HDTV + WMA	 XBOX 360
	 DVD		
Audio	 CD	 Surround	 MP3
			 iPod

Mercado Contenidos - lugares de acceso



Telefónica de España, S.A.
Dirección General de Proyectos Multimedia

Compradores de música digital en Internet en España



Los compradores de música digital en España se multiplicarán por 10 en 2011. Se prevé que el mercado total de la música en España llegue a 7,6 millones € (2,1%) en 2006

FUENTE: JUPITER- Enero 2006- Solo Europa del Oeste

Telefónica de España, S.A.
Dirección General de Proyectos Multimedia

NOW, un modelo de TV de banda ancha "a la carta"

Now es proveedor de IPTV de Hong Kong
Lanzado en diciembre 2005

- 500.000 suscriptores
- 20% de cuota de mercado
- Precio: 20 €/mes paquete base
 - Incluye 15 canales a 1,5 mps
- 57 canales premium
 - Configuración de 8 canales 4 € más
 - Precio por canal adicional entre: 0,59 € y 18 €

Gracias a su flexibilidad de ofrecer TV a la carta, basado principalmente en películas y deporte, tiene un ARPU un 62% superior a sus competidores

Contenido P2P

- Debido al aumento de la banda ancha, el P2P es un contribuyente fundamental al incremento de tráfico en Internet

Distribución del tráfico de Internet en Europa 2005

Categoría	Porcentaje
P2P	62%
HTTP	24%
Otros	14%
Música	27%
Video	62%

- España es el segundo país de la comunidad con mayor consumo de P2P
 - 26% dicen haber utilizado una plataforma de intercambio de archivos para descargar música
- Es gratis PERO:
 - No seguro (hackers y gusanos)
 - Rara vez se consigue bajar una copia de buena calidad
 - Te descargas algo que no querías
 - Hay que ponerse en listas de espera

Esta es la razón principal por la cual Telefónica ha apostado por una plataforma de contenidos digitales basado en un modelo P2P legal

PixBox: "2P fiable, seguro y de calidad"
Lo que quieras, cuando quieras, desde donde quieras



En mayo Telefónica de España ha lanzado Pixbox, plataforma tecnológica que permite descargar de una manera legal, segura y eficaz música, video, software y juegos

PixBox: "2P fiable, seguro y de calidad"
Lo que quieras, cuando quieras, desde donde quieras

- La única plataforma que corre en PC, en móvil y en TV gracias a Intel ViV enabled

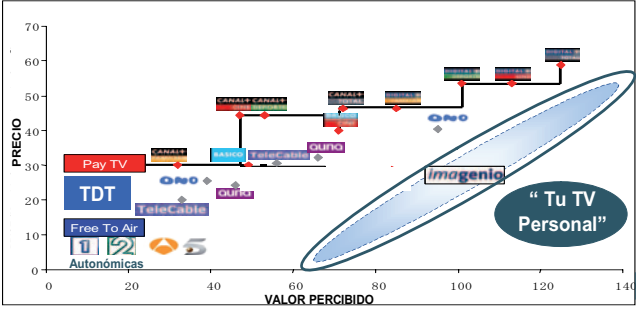


- Navegación WAP
- Posibilidad de pasar canciones a otros dispositivos vía Bluetooth
- Requiere una descarga de aplicación
- Contiene DRM*
- Intel ViV permite exponer en la TV lo que hay en el PC sin usar cables

*OEM-Digital Rights Management: Gestión de derechos del archivo

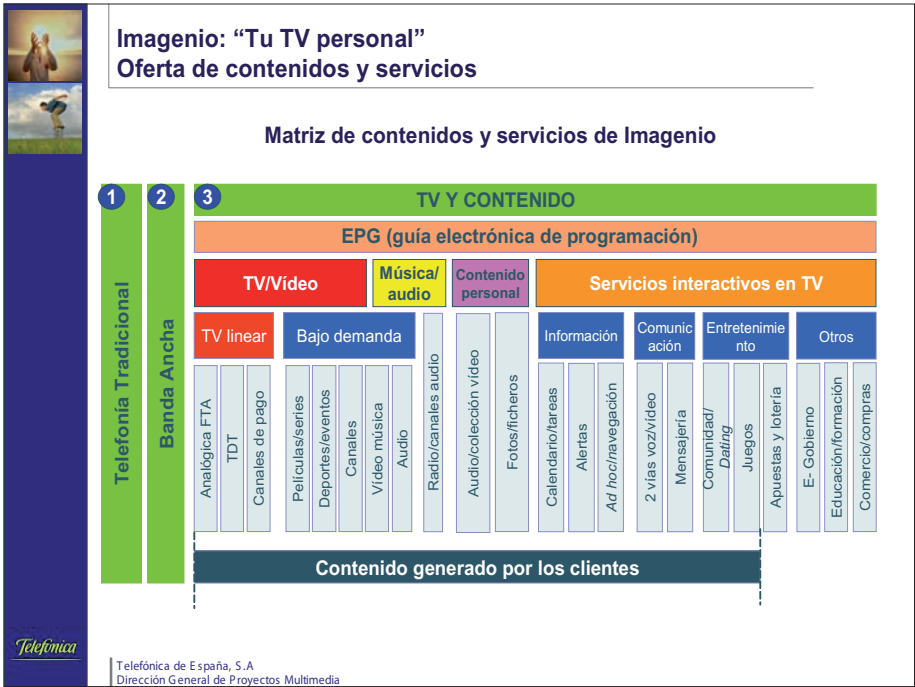
Mercado TV en España
Oferta de Contenidos

- El mercado Español esta bipolarizado entorno a dos conceptos:
 - TV de **Alta Gama** basada en contenidos premium
 - **FTA** con mucho contenido
 - Se espera más con la introducción de TDT
- Se espera que exista una proliferación de ofertas basadas en precio y una mayor variedad de contenidos



NOTA:
Valor Percibido esta basado en la siguiente escala : Canal+ (25 puntos), Películas o Deportes (3 puntos/canal), Infantil (2 puntos/canal), Documentales o Música (1 punto/canal)
Precio Precio Mensual Incluyendo Descodificador

Telefónica de España, S.A
Dirección General de Proyectos Multimedia



Annex IV

El món de l'audiovisual en un context en canvi

El món de l'audiovisual

En un context en canvi

La comunicació, peça clau

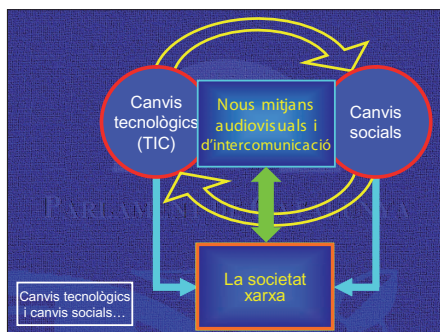
Estimada, vivim en una època de **canvi**, digué Adam mentre acompanyava Eva fora del paradís.

William Ralph Inge
Teòleg britànic (1860-1954)

Un context en **canvi**:

- Canvis tecnològics >> **Noves eines**
- Canvis conceptuals >> **Noves necessitats**
- Canvis socials >> **Nous reptes**

Nous problemes?



Els canvis comporten l'aparició de nous problemes...

A nous problemes, noves solucions!

...a prendre en el moment i al ritme adequats!

• El món s'està movent...
• Ens hem d'espavilar!

Quan la velocitat de **canvi** a l'exterior supera la velocitat de **canvi** a l'interior, la fi està a la vista.

Jack Welch
President i director executiu de General Electric

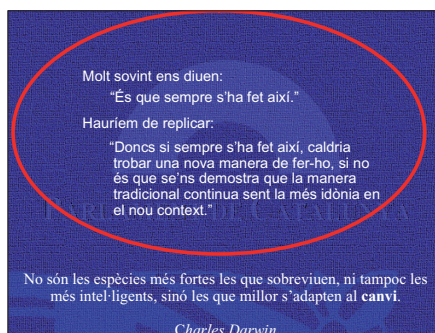
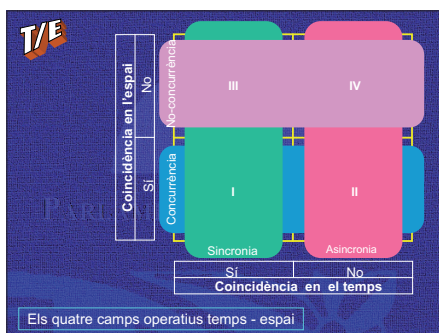
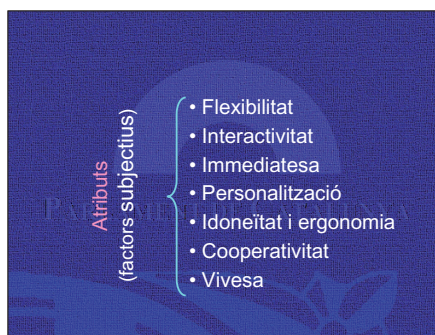
Les dimensions de la comunicació

Problemes i reptes

Sobre els conceptes, els actors, la forma, l'abast i l'entorn

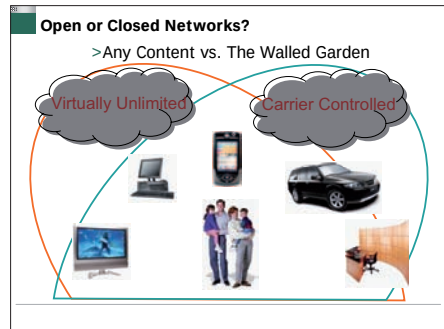
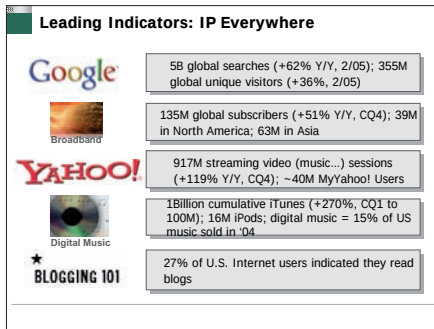
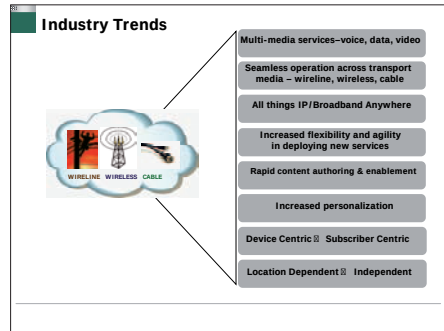
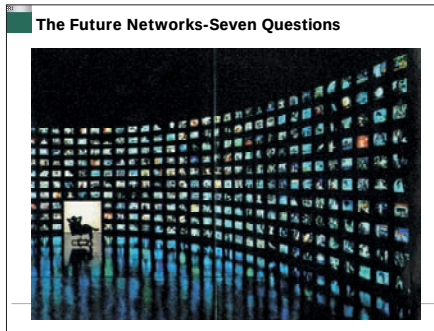
Transport de la correspondència, transport de la veu humana, transport d'imatges vacil·lants; en aquest segle, com en el passat, els nostres més grans assoliments tenen encara l'únic objectiu d'acostar les persones.

Antoine de Saint-Exupéry
1900 - 1944



Annex V

The Future Networks-Seven Questions



Wireless Trends – Open Browsing?

>Smartphones

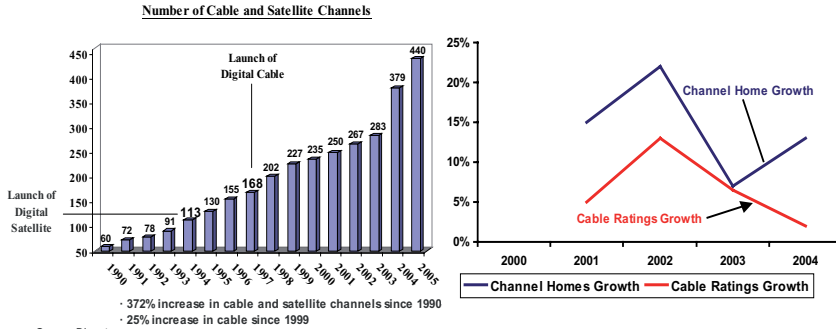
- Smartphones usually contain browsers that are easy to use and are not controlled by the wireless operators
- As the number of smartphones increase, there will be a greater addressable market for off-portal content
- Smartphone users tend to be high income, technologically savvy consumers
- Enable Peer to Peer trading of content

>Mass Market Phone Browsing

- It is expected that other “lower tech” phones will also be able to perform open browsing within a few years, however there is a lack of standardization indicating that this market will develop slowly



Impact on Satellite TV: Too Many Channels?



- > Average consumer watches 9 channels regularly
- > Bundles offer 5 times that number
- > The top 20 shows account for 75% of all viewing
- > 100% gain in ad inventory in 7 years
- > Wide scale introduction of PVR's

Is the 30 Second TV Spot Dead?

AMERICAN EXPRESS

"We just don't feel we're going to get the impact and sustainability by just doing a TV ad. We are trying to look for better ways to reach consumers."
- John Hayes, CMO

PEPSI

"We're taking dollars directly out of television."
- Dave Burwick, CMO

McDonald's

"The time has come for us to agree that mass-media marketing is over. Our brand means different things to different people."
- Larry Light, CMO

"There must be — and is — life beyond the 30-second spot. [...] We must accept the fact that there is no 'mass' in 'mass media' any more, and leverage more targeted approaches."
- Jim Stengel, CMO

P&G

"Frankly, I'm not convinced we need to be there, and network TV will take a smaller percentage of the company's budget going forward than it has historically."
- Steve Whitte, SVP Global Marketing

NISSAN

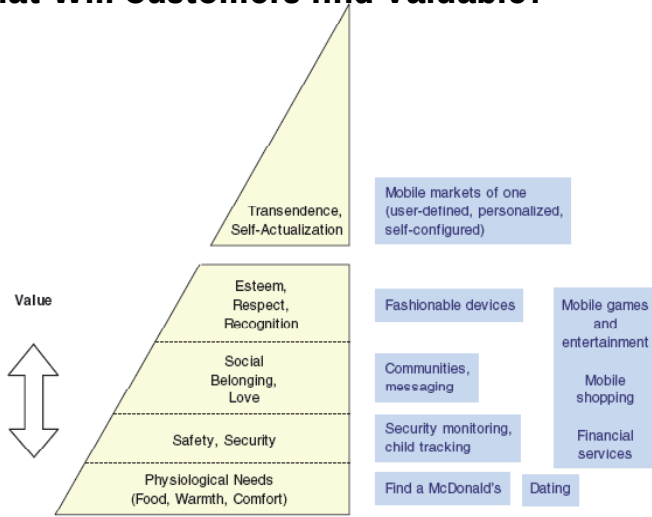
"... Consumers in the age groups and with the mindsets we are dealing with graze across all media, so we can't afford to have a TV-centric approach. [...] We'll fish where the fish are."
- Ian Beavis, VP Marketing

MITSUBISHI MOTORS

GM

"The 30-second spot is declining and declining rapidly; the impact of TV is declining."
- CJ Fraleigh, Executive Director of Advertising and Corporate Marketing

What Will Customers find Valuable?

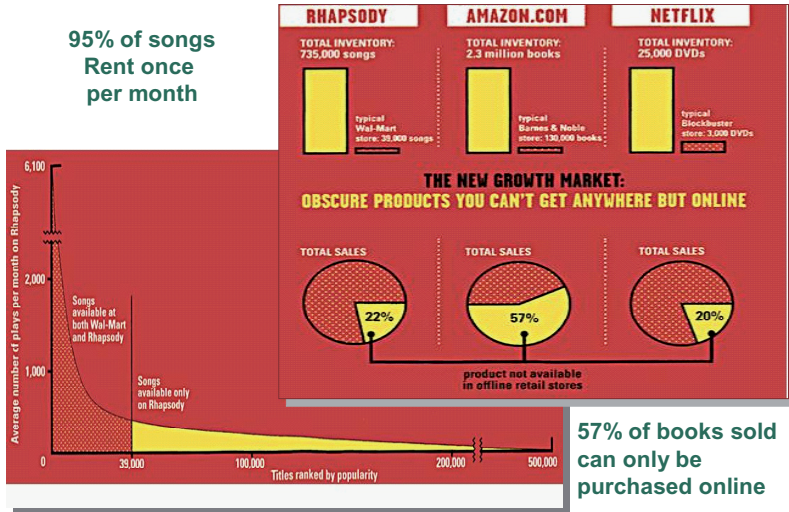


Source: Gartner Dataquest (December 2004)

1254

Death Of the 80/20 Rule...

95% of songs
Rent once
per month



333

Implications for IP TV

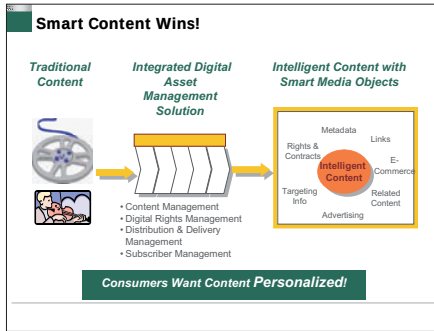
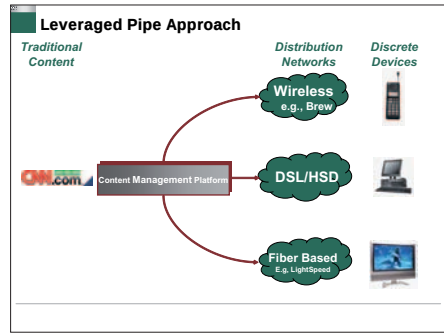
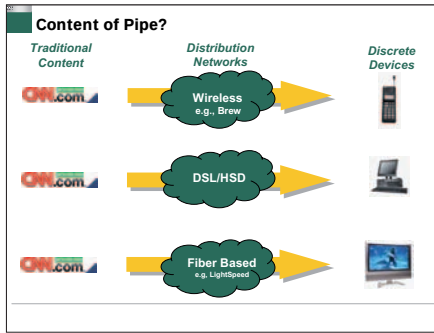
Industry	Short Term (1 to 2 years)	Medium Term (3 to 5 years)	Long Term (5 years +)
Advertising Agencies	0	-	-
Aerial Radio Broadcast Licenseers	0	-	--
Cable Providers	+	0	-
Computer Manufacturers	+	+	+
Consumer-Electronics Manufacturers	+	0	0
Dial-Up Internet-Service Providers	--	--	--
Network Infrastructure-Equipment Providers	0	0	0
Satellite-TV Providers	+	0	-
Set-Top Box Manufacturers	+	0	-
Telecom-Service Providers	--	-	0
TV and Cable Networks	0	-	-
Video-Content Distributors (Store-Based)	-	--	--
Video-Content Producers (Movie and TV)	0	0	+
Video-Game Developers	+	++	++

334

Strengths & Weaknesses

	Strengths	Weaknesses
DTT	-Cheap to deploy and operate -Potential for 100% geographical coverage	-Low bandwidth/limited-channels and applications -No DTT return path
Digital satellite	-Low infrastructure operating costs -Potential for 100% geographical coverage -High downstream bandwidth	-Expensive content -Zoning restrictions in some countries -No satellite return path
Digital cable	-High upstream and downstream bandwidth -Cable return path -On-demand media capability	-High buildout and operating costs -Limited geographical coverage -Limited middleware capability
IPTV	-High upstream and downstream bandwidth -IP return path -Guaranteed quality of service -Potential for 100% geographical coverage	-Highest buildout and running costs -Associated technologies like middleware are not mature -Low video provisioning capability

Source: Forrester Research, Inc.



Annex VI

Periodisme digital. Premsa versus diaris digitals

Periodisme digital

Prensa versus diaris digitals

VII Jornada Parlamentària sobre Mitjans de Comunicació Audiovisual
Parlament de Catalunya. Barcelona. 15 de maig de 2006

evolució

- S. XX, oferta informativa = premsa, ràdio i televisió
- 1990, internet canvia el mapa
 - Any 2000 = 5.000 diaris digitals *online* a la xarxa
- Actualitat
 - Telefonia mòbil
 - Agregadors
 - Buscadors
 - Press clipping
 - Blogs
 - TDT

Telefonia mòbil



La Vanguardia y Amena
La Vanguardia y Amena han puesto en marcha el primer servicio de noticias en tiempo real en Cataluña. Se trata de un servicio de noticias en tiempo real que se puede acceder a través de un teléfono móvil o un PDA. El servicio se llama 'La Vanguardia y Amena' y ofrece noticias en tiempo real de la zona de Cataluña. El servicio se puede acceder a través de un teléfono móvil o un PDA. El servicio se llama 'La Vanguardia y Amena' y ofrece noticias en tiempo real de la zona de Cataluña.

Agregadors



SARENET
CONOCER

Buscadors

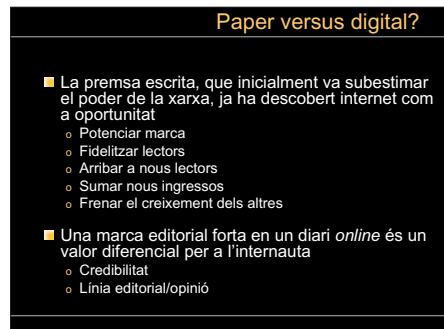
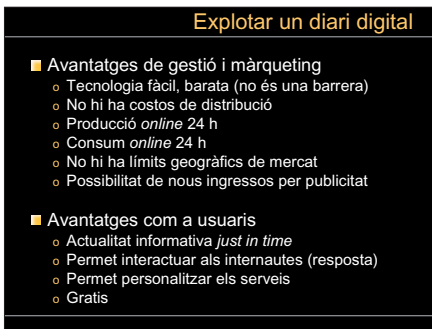
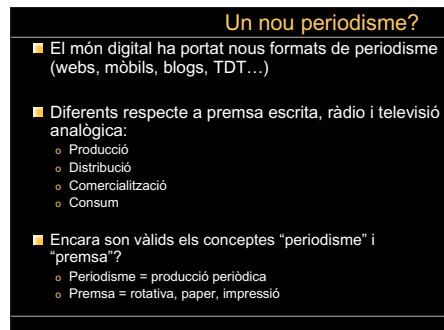
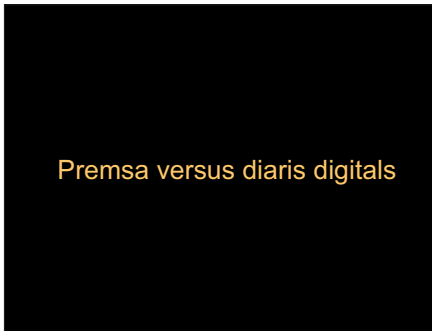


Google
Yahoo

Press clipping

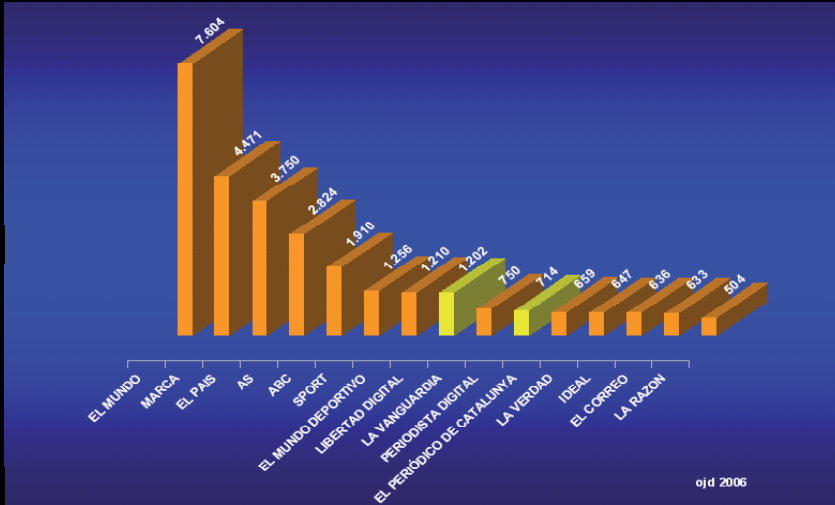


Power of current awareness



Rànquing diaris digitals

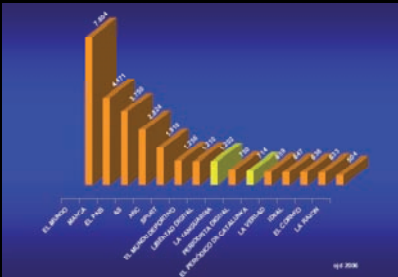
- Dos nous *players* aprofiten el canal



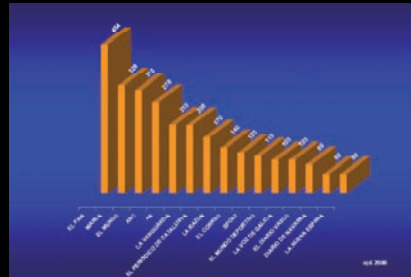
(Usuaris únics. Dada mensual)

Rànquing paper-online

- Quatre diaris dels primers en paper no són en el rànk de els primers quinze *online*



Diaris *online*



Prensa escrita

Paper versus digital?

- La premsa escrita, que inicialment va subestimar el poder de la xarxa, ja ha descobert internet com a oportunitat
 - Potenciar marca
 - Fidelitzar lectors
 - Arribar a nous lectors
 - Sumar nous ingressos
 - Frenar el creixement dels altres
- Una marca editorial forta en un diari *online* és un valor diferencial per a l'internauta
 - Credibilitat
 - Línia editorial/opinió

Trets clau d'un diari online

- Un diari digital és un web que gestiona continguts
 - Informació periodística i opinió
 - Serveis: trànsit, cinema, temps, informació ciutadana...
 - Compres: tendes, llibreria, bitllets...
- Personal
- Multimèdia
- 24 h
- Gratis (això és un problema)

Conclusions

- El futur és digital. La realitat digital ja és aquí (i tot just comença).
- El periodisme digital té unes regles pròpies, diferents del paper, i ofereix oportunitats als grans editors de premsa
 - Ampliar i regenerar la base de lectors
 - Nous ingressos (a mitjà termini)
- Però cal adaptar-s'hi.
- "Els mitjans de comunicació es convertiran en *fast food*, i els usuaris consumiran notícies sobre la marxa amb tota mena d'aparells". R. Murdoch.
- La premsa paper i la digital conviuran (són necessitats/plaers diferents). "La ràdio no va destruir la premsa, ni la televisió la ràdio, ni tots plegats els llibres". R. Murdoch.

Periodisme digital

Prensa versus diaris digitals

Xavier Casares

La Vanguardia Digital

Grup Godó. Divisió de Negocios Digitals

VII Jornada Parlamentària sobre Mitjans de

Comunicació Audiovisual

Parlament de Catalunya. Barcelona. 15 de maig de 2006

Articles recomanats

El futuro (digital), según Murdoch
El magnate dice que los diarios solo sobrevivirán con estrategias multimedia

Los medios de comunicación serán un haz borroso que los usuarios consumirán sobre la marcha
Recién cumplidos los 75 años, Rupert Murdoch no muestra intención alguna de iniciar la retirada. Bien al contrario, la cabeza visible del imponente conglomerado News Corporation -cuyos territorios abarcan el cine, el audiovisual y la prensa en cualquier punto del planeta- se declara dispuesto a dar la batalla por **el futuro de la prensa que será digital** y que abre un universo limitado de posibilidades.

¿El poder está hoy en manos de una evidencia que utiliza internet para entretenerse, educarse e informarse?

Nació como empresario en el mundo de la prensa y propietario o accionista de un sinnúmero de publicaciones -entre ellas algunas tan significativas como el Times y el Sun y el New York Post, Murdoch no tiene dudas de que los diarios deberán adoptar una estrategia multimedia para sobrevivir.

"Asistimos a una era en que los medios de comunicación llegarán a convertirse en fast food: comida rápida y los usuarios consumirán los artículos, deportes o películas sobre la marcha en función de su interés". No discriminando el contenido en una contienda promueven en Londres una semana, su artículo que mejor impreso mediático del planeta cree que los diarios deben brindar a los lectores la posibilidad de acceder a sus contenidos tanto en su formato tradicional como en las páginas web, teléfonos móviles, reproductores de MP3 o cualquier otra plataforma de nueva generación.

Ron Swartz de diversos conglomerados que, según Murdoch, "asustarán al mundo de la vejez" de nuestra industria a favor de una nueva audiencia que utiliza internet para informarse, entretenerse y, sobre todo, para educarse. En otros países, el mundo digital pertenece a quienes crean un blog cada segundo o discorran en sus ordenadores todo tipo de programas a la carta. El **mitjans de comunicació digital** ha de ser el **mitjans de comunicació digital** que tiene la red, error que acaba de subsanar con una inversión de 1 millón de dólares destinada a internet.

¿Niene esto a anunciar el ocaso de la prensa escrita? En absoluto, responde Murdoch. "La prensa escrita, desde la prehistoria, es la televisión y la radio. Es la televisión y la radio. Los cambios tecnológicos no eliminan a los medios que nacieron en otra era, simplemente los fuerzan a mejorar". Una singularidad empresarial que supera el mundo visto la prensa paralizada por los medios tradicionales. "Nunca se eliminan los medios, pero sí que el medio tradicional siempre va a la izquierda".

El futuro (digital), según Murdoch
El magnate dice que los diarios solo sobrevivirán con estrategias multimedia

Los medios de comunicación serán un haz borroso que los usuarios consumirán sobre la marcha
Recién cumplidos los 75 años, Rupert Murdoch no muestra intención alguna de iniciar la retirada. Bien al contrario, la cabeza visible del imponente conglomerado News Corporation -cuyos territorios abarcan el cine, el audiovisual y la prensa en cualquier punto del planeta- se declara dispuesto a dar la batalla por **el futuro de la prensa que será digital** y que abre un universo limitado de posibilidades.

¿El poder está hoy en manos de una evidencia que utiliza internet para entretenerse, educarse e informarse?

Nació como empresario en el mundo de la prensa y propietario o accionista de un sinnúmero de publicaciones -entre ellas algunas tan significativas como el Times y el Sun y el New York Post, Murdoch no tiene dudas de que los diarios deberán adoptar una estrategia multimedia para sobrevivir.

"Asistimos a una era en que los medios de comunicación llegarán a convertirse en fast food: comida rápida y los usuarios consumirán los artículos, deportes o películas sobre la marcha en función de su interés". No discriminando el contenido en una contienda promueven en Londres una semana, su artículo que mejor impreso mediático del planeta cree que los diarios deben brindar a los lectores la posibilidad de acceder a sus contenidos tanto en su formato tradicional como en las páginas web, teléfonos móviles, reproductores de MP3 o cualquier otra plataforma de nueva generación.

Ron Swartz de diversos conglomerados que, según Murdoch, "asustarán al mundo de la vejez" de nuestra industria a favor de una nueva audiencia que utiliza internet para informarse, entretenerse y, sobre todo, para educarse. En otros países, el mundo digital pertenece a quienes crean un blog cada segundo o discorran en sus ordenadores todo tipo de programas a la carta. El **mitjans de comunicació digital** ha de ser el **mitjans de comunicació digital** que tiene la red, error que acaba de subsanar con una inversión de 1 millón de dólares destinada a internet.

¿Niene esto a anunciar el ocaso de la prensa escrita? En absoluto, responde Murdoch. "La prensa escrita, desde la prehistoria, es la televisión y la radio. Es la televisión y la radio. Los cambios tecnológicos no eliminan a los medios que nacieron en otra era, simplemente los fuerzan a mejorar". Una singularidad empresarial que supera el mundo visto la prensa paralizada por los medios tradicionales. "Nunca se eliminan los medios, pero sí que el medio tradicional siempre va a la izquierda".

Landman defiende que prensa e internet son complementarios

El coordinador de las ediciones impresa y digital de "The New York Times" considera básico conservar el diario en papel.

Un artículo de investigación en exclusiva sobre una posible bomba nuclear en Irán salió en portada del periódico impresa, donde se vió un documento titulado "Yihad" nuclear sobre el mismo tema pero con contenido que no salía en el diario y que se envió a la misma tarde en el canal de televisión de The New York Times Discovery Channel.

En la página web se podían ver segmentos de las entrevistas realizadas al presidente palestino Yasser Arafat y a la secretaria de Estado estadounidense, Condoleezza Rice, que los salieron en el documental en televisión. Con estos puentes entre múltiples plataformas, el Times de Nueva York, que acaba de rediseñar su edición digital para incorporar más contenido multimedia, como videos y rapidos, hace frente a la gran paradoja que se presenta a la prensa en el siglo XXI. Aunque impacta el mundo de la prensa tradicional, sigue siendo el diario impreso, con las ediciones en internet las que atraen como nunca a los lectores.

El Times neoyorquino intenta aprovechar su marca para atraer a distintos plataformas, subraya Landman. "Nuestro fuerte son los contenidos. Podemos ofrecerlos, pero en todos los lugares, así que se trata de darle al lector lo que más le interesa al día y de distintas formas. Si quiere verlo en documental, se lo damos; si quiere un podcast para escuchar el diario mientras va dispuesto en metro, se lo hacemos; si lo quiere ver en forma de video, también", dice Landman. "El lector, impreso y digital, no está, por lo general, en competencia. Si uno se aferra demasiado a uno u otro, se pierde".

Pero Landman reconoce la magnitud del cambio que viene con la revolución digital. "Hace mucho dudar que hay una magnitud de los periodistas impresos a internet. Estamos tratando de crear la nueva forma digital mientras son estos la antigua y esto crea un problema de asignación de recursos". Una singularidad de los periodistas del diario ha sido la resistencia a la integración de la redacción según se va a internet, pero ahora se ve en muchos países participar. "Nuestro es claro que hay más carga de trabajo y tenemos que proporcionar este servicio, porque no queremos machacar el espíritu de la gente", agrega.

Annex VII

Adaptation of broadcasters to the new reality

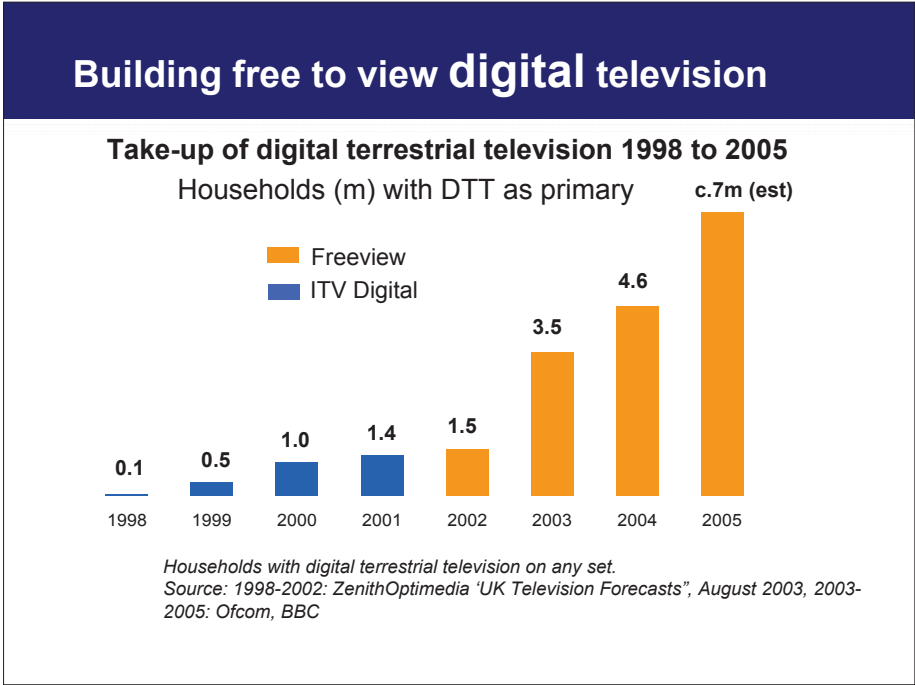
Adaptation of Broadcasters to the new reality

Mark Friend
BBC

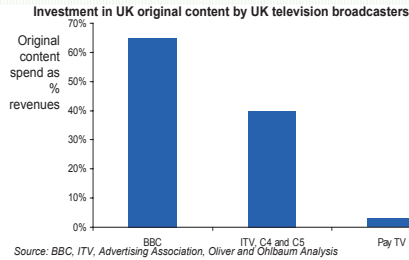
15th May 2006

Strategy of the last decade

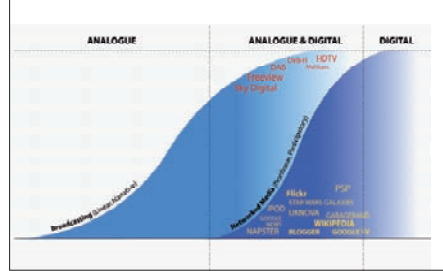
- Coherent portfolio of services
- Building free-to-view digital television
- Great programmes



Great original, UK programmes



The new reality: Two phases to the digital revolution



This changes the game dramatically for traditional broadcasters



This changes the game dramatically for traditional broadcasters



The BBC is clear on what it's delivering

- High quality, distinctive content
 - Paid for by all
 - Available freely to all
- Across a broad range of public purposes
 - **Democratic:** underpinning informed citizenship
 - **Cultural:** enriching the creative life of the UK
 - **Educational:** providing learning
 - **Community:** connecting communities across the UK
 - **Global:** bringing the UK to the world and the world to the UK
 - **Digital:** building digital Britain

Strategy for the next decade

- Martini media
- Great content for the new reality



