

# La crisi arriba a la TV

**E**l futur de la televisió és incert. Qui ho diria, quan no es parla d'una altra cosa i la popularitat de qualsevol personatge depèn de la televisió, i un fet noticable només arriba a la categoria de notícia quan la recull la petita pantalla!

Fa uns dies els responsables de les tres grans cadenes comercials nord-americanes NBC, CBS i ABC es van posar les mans al cap quan van comprovar que prop d'un milió de famílies havien desertat durant el 1996 de veure la televisió.

Els tres grans observaven amb molta preocupació que la tendència d'aquests últims cinc anys, que indicava un descens en l'hàbit de veure la televisió, no s'aturava. En només un lustre, el percentatge d'audiència d'aquestes cadenes havia baixat d'un 62% a un modest 15%.

Les repercussions per a aquestes tres companyies, que comparteixen el mercat amb uns setanta canals privats més i una sola cadena pública, tenen el rostre de la tragèdia. El grans pastís dels 46.000 milions de dòlars en publicitat de l'any 1996, es reduirà inevitablement el 1997 i ja es diu que grans inversions previstes han quedat congelades en saber el caràcter catastròfic de les dades de l'any passat. L'alarma al país considerat pare i mare de la televisió ha sonat amb un to similar al de campanades a mort. L'única resolució presa fins ara pels executius de les tres grans companyies ha estat la de sempre, la més fàcil: disparar contra el missatger. L'empresa Nielsen, responsable del sonatge, ha estat denunciada amb acusacions tan absurdes com ara que els procediments emprats eren els tradicionals dels enquestadors enlloc dels més sofisticats sistemes informàtics. Com l'estruç que fica el cap sota terra quan sent el perill, han optat per encarregar un nou estudi, amb una despesa de quaranta milions de dòlars, a una altra empresa perquè els digui el que volen sentir. De l'anàlisi del perquè de la tendència a la baixa, no en volen ni sentir parlar.

El que sembla evident és que s'acosta la fi de l'ano-

menada televisió generalista i neix amb força l'especialitzada. El cable, molt popular als Estats Units, ja ofereix una gran varietat de canals temàtics per a tots els gustos, que van des de la informació als esports, passant per la música o el porno. Però aquesta no és l'única raó de tot plegat.

Aquests últims anys, i no solament als EUA, els telespectadors més joves han desertat de la televisió per passar moltes més hores amb les consoles de videojocs o els ordinadors, amb la xarxa Internet com a principal culpable. Buscaven una eina interactiva que la televisió no ofereix i l'han trobada en una altra pantalla també rectangular, però molt més interactiva. Les mestresses de casa nord-americanes —un fet que encara aquí no es produeix en massa— surten més de la llar per buscar feina i tenen cada cop menys temps per a veure serials, com ho demostra que el més antic, amb quaranta-cinc anys en antena, *Guiding Light*, ha baixat d'un 7% a un 5% aquests últims anys. Per últim, la població de jubilats ha fet una clara opció pel cable i pels canals especialitzats. L'orgia de sexe i violència amb què s'homologuen les programacions de les principals cadenes ha portat també a un esgotament del telespectador, al qual li resulta difícil de distingir la per-

VICENÇ LOZANO



*“Cada vegada serà més difícil de comentar al mercat o entre els companys de feina el film o el programa que hem vist el dia abans; probablement ningú no haurà vist el mateix.”*

sonalitat de cada canal.

La tendència a la mort de la televisió tradicional, tal com l'entendem ara, és un fet, com també ho és en el terreny dels diaris i revistes d'informació general, que perden lectors en favor de les publicacions especialitzades.

Al nostre país, amb la nova televisió digital, només acabem de veure com neix una alternativa. De cable, no n'hi ha encara, però totes les grans cadenes públiques i privades ja preparen canals temàtics per competir. El *pay per view* acaba de néixer i cada vegada serà més difícil de comentar al mercat o entre els companys de feina el film o el programa que hem vist el dia abans; probablement ningú no haurà vist el mateix... Senzillament, el futur es diu “televisió a la carta” i sobretot, ara com ara, “campi qui pugui”. ■