

Revitalització urbana i televisió: el cas de BTV

Derek Zinger
Universitat de Leeds (GB)

Resum

S'ha criticat molt l'activitat empresarial com una forma de política urbana a causa de la seva relativa falta d'interès directe en tot allò relacionat amb la justícia social. Aquest article estudia el potencial que pot tenir la televisió en les qüestions relacionades amb publicitar un lloc, alhora que es proporciona accés, beneficis i contingut intel·ligent per a pràcticament la totalitat de la població. Barcelona Televisió, un canal de televisió local dirigit per l'Ajuntament, ens serveix com a cas d'estudi. Una combinació de revisió crítica, entrevistes, enquestes i articles dels diaris serveixen com a base per a l'estudi de l'anàlisi de les possibilitats de BTV com a alguna cosa més que simplement una forma d'activitat empresarial. Les dades indiquen que, tot i que el format del canal pot servir com a model per a un canal de televisió pública local i representa una esperança per a una forma més equitativa d'activitat empresarial, el contingut de BTV requereix alguns canvis perquè serveixi la seva ciutat i els seus ciutadans desenvolupant tota la seva potencialitat.

Agraïments

Aquesta dissertació és la culminació d'un any que ha tingut els seus moments bons i els seus moments dolents. El fet que existeixi ha estat possible gràcies a l'amabilitat, generositat i paciència de moltes persones.

Vull agrair especialment a en **Dave Clarke** la seva tendència a ajudar-me, a proporcionar-me el consell adient quan les coses semblaven estancar-se i per la seva capacitat d'introspecció en aquest esbojarrat món de consum on vivim.

Un agraïment especial per a **Niall Majury** pels seus consells. Des d'aquí vull agrair la seva orientació pel que fa al material relacionat amb l'activitat empresarial i per la seva ajuda continuada que ha fet que aquest any passés amb més facilitat.

També vull agrair a n'**Andy Pratt**, de la London School of Economics, i a en **David Corominas** per la seva disposició per a ajudar a una persona desconeguda.

Un gran petó per a Maggie i Bubbles per la seva increïble hospitalitat i ànim durant els difícils dies de principis d'agost.

I una gran abraçada als meus pares que han hagut d'escoltar totes les meves preocupacions i tots els meus dubtes i que em van aportar un enorme suport moral durant l'any passat, tal com ho han fet durant tota la meva vida.

Finalment, vull agrair oficialment a la Universitat de Leeds i al Departament de Geografia per haver dipositat en mi la seva confiança amb la beca Tetley-Lupton i la del departament.

CONTINGUT

- Resum
- Agraïments
- Contingut
- Llista de taules
- Llista de figures

1. Introducció

- 1.1. La nova ciutat

2. Dels megacomplexos comercials a la televisió

- 2.1. Les noves situacions urbanes,
les noves estratègies urbanes: l'activitat empresarial

- 2.2. El déu de l'economia

- 2.3. BTV: una alternativa més equitativa?

- 2.3.1. Construcció d'una ciutat millor

- 2.3.2. Visió general de BTV

Història i orígens

Objectius de BTV

Costos, finançament i grups de telespectadors

Programació

Direccions futures

- 2.3.3. La rellevància de BTV avui

BTV com a una TV postmoderna

BTV com a una nova televisió pública

BTV com a una estratègia empresarial

- 2.4. Una activitat empresarial tendra?

3. Està a l'alçada?

- 3.1. La saleta d'estar i més enllà

- 3.2. Temes minoritaris

4. Conclusions

- 4.1. Una mica de tot

Apèndixs

Programació de BTV

Enquesta BTV

Bibliografia

Referències

Llista de taules

Taula 1: Composició de la població i dels telespectadors per edat.

Taula 2: Composició de la població i dels telespectadors per ocupació.

Taula 3: Composició de la població i dels telespectadors per nivell d'estudis.

Taula 4: Revisió del Magazine del 21 de juny de 2000

Taula 5: Revisió del Magazine del 16 de juliol de 2000

Taula 6: Revisió del Magazine del 3 d'agost de 2000

Llista de figures

Figura 1: El logotip de BTV

Figura 2: La màquina escurabutxaques del Magazine

1. Introducció

La nova ciutat

Tot allò urbà està de moda. Tothom es dedica a les coses urbanes. Només cal veure com han ressorgit els centres [degradats] de les ciutats (*inner cities*) en els darrers 15 o 20 anys als Estats Units o al Regne Unit. Les que en el seu temps van ser zones del centre [degradat] de les ciutats, zones abandonades, oblidades, perilloses ara bullen amb famílies i turistes que van cap al port, els museus i les zones comercials o d'oci. Els joves professionals es reuneixen en llocs que no fa tant eren magatzems abandonats i s'han convertit en elegants apartaments, com també ho han fet les tendes amb tots els productes del moment. Redirigir el tràfic es converteix en una necessitat per convertir alguns carrers en zones per a vianants, amb les seves fileres de grans magatzems, tendes, restaurants, discoteques, de tot allò a prop de les campanetes que anuncien el pas d'un recent ressucitat tramvia. Però no són només les ciutats les que estan tornant a capturar una urbanitat perduda. Fins i tot als suburbis dels Estats Units, en aquells llocs on no solen tenir una història de vida urbana de cap tipus, es creen plaçes públiques, mercats de productes frescos que són testimoni d'una invasió virtual de cafeteries i bars, llocs que ofereixen a les persones la possibilitat de tornar a gaudir de la forma de vida urbana tradicional.

Els ajuntaments que donen suport a aquestes transformacions tenen alguna cosa més a guanyar que el simple fet de satisfer la tendència actual del públic. Gasten milions amb l'esperança de crear llocs amb molta vida: llocs que tinguin una identitat i gaudeixin del reconeixement de la història local, llocs on passen coses, llocs on les persones tinguin ganes de sortir i explorar la ciutat, en resum, llocs on les persones es gastin els diners.

Amb tot aquest esforç que realitzen les ciutats per convèncer la gent que es desprengui dels seus diners, sorprèn que una de les nostres forces més poderoses per mantenir lligams socials, fins ara, ha quedat fora d'aquesta croada per promocionar les zones urbanes. De fet, donada la influència que va tenir la televisió a la meua joventut, trobo sorprenent que cap planificador urbà no hagi emprat aquest mitjà per construir una imatge de la ciutat amb la idea de vendre-la a aquells que hi viuen. Sí, és clar, hi ha hagut campanyes publicitàries que s'han emès en certs canals (veure Robins i Cornford, 1991), amb eslògans enganxosos i imatges amb castells

de focs artificials esclatant sobre el perfil de la ciutat, però generalment no són més que breus anuncis que utilitzen els canals tradicionals. I si hi hagués una altra forma de fer-ho? Què passaria si hi hagués un canal dedicat a la ciutat i sobre el que hi passa? Què passaria si reflectís el dinamisme i l'energia de la ciutat als seus programes? Què passaria si simultàniament oferís informació, entreteniment, educació i inspiració als telespectadors, de manera que pogués beneficiar-se del que la ciutat els ofereix?

Pot ser que, sense saber-ho, hi hagi un canal de televisió a Espanya que fa exactament això. Fa tres anys que Barcelona Televisió (BTV) funciona sota un format que té clarament un potencial per als creadors de normatives urbanes, perquè és barat, entretingut i permet oferir diàriament dotzenes de formes en les quals implicar els telespectadors en el pols de la vida de la ciutat. Sens dubte, són molts els que podrien qüestionar els meus motius. Per què, es preguntarien, necessitem trobar una altra forma de vendre coses al públic? No ens enreden prou fent-nos creure que la felicitat es troba en el consum? Efectivament, jo tindria dubtes semblants, però el que analitza aquest article no és un mitjà *directe* perquè les ciutats estimulin el seu desenvolupament econòmic, sinó un mètode *indirecte*. Un canal com BTV pot servir tant per publicitar, de forma directa, la ciutat com per promocionar informació o com a forma en la qual el públic pot contribuir de manera constructiva als esdeveniments que es produeixen a l'espai urbà. Amb més implicació, més ciutadans productius, la ciutat només pot recollir beneficis considerables.

Per poder comprovar la validesa d'un canal com BTV com a forma de política urbana, s'han recollit diversos tipus de dades. Vaig passar moltes hores visionant BTV, vaig examinar dotzenes d'articles de diaris i setmanaris, vaig entrevistar les autoritats de BTV i vaig realitzar una enquesta entre les persones que passejaven pels carrers de Barcelona. Aquestes dades serviran per intentar contestar les següents preguntes:

- Quins són els objectius socials, econòmics i culturals implícits i explícits de BTV?
- A qui pretén beneficiar i a qui pretén marginar?
- En quina mesura són aplicables les típiques crítiques que es fan a les estratègies de revitalització urbana a BTV?
- Promet aquest canal de TV representar una forma d'activitat empresarial més socialment equitativa?

En realitzar aquest estudi, desitjo que sigui doblement útil: aconseguir convèncer el lector del potencial de la televisió com a eina de política de revitalització urbana i proporcionar suggeriments a BTV perquè pugui millorar el servei que proporciona als seus espectadors.

Aquest article comença amb una visió general d'algunes de les tendències actuals presents a les estratègies de revitalització i de les debilitats que se'n desprèn en temes de justícia social. Després, es fa una presentació del format televisiu de BTV i el seu paper potencial dins de la revitalització urbana. Les dades s'utilitzen per comprovar fins a quin punt BTV, amb la seva presentació actual, pot servir com a una forma socialment més justa de la política de revitalització. Finalment, s'arriba a una conclusió sobre els punts forts i les debilitats del format i del contingut de BTV.

2.2 Des dels megacomplexos comercials a la televisió

Les noves situacions urbanes, les noves estratègies urbanes:
l'activitat empresarial

En la transició de la modernitat a la postmodernitat, el terreny econòmic en què s'han trobat les ciutats s'ha polaritzat en dos fronts. En primer lloc, les zones urbanes on originàriament hi havia producció industrial han estat preses pel consum. Quan es va fer més difícil vendre que produir, l'escenari estava preparat per l'explosió que es va donar al sector de la informació i serveis de l'economia. Els publicites van començar a mirar més enllà de les necessitats bàsiques que podien satisfer els productes a favor de la identitat amb el qual podien caracteritzar els seus usuaris. En convertir-se el consum progressivament en una qüestió de qui ets i menys en el que es precisa per viure, el consum durant el temps d'oci – el temps en el qual la gent pot expressar millor la seva identitat – va tornar-se la forma més valorada de consum. Com a resultat, és més aviat aquest entreteniment, en lloc de la feina la que s'ha convertit en el motor de les economies urbanes occidentals. En segon lloc, la globalització ha llançat a les ciutats a un camp de joc global on ha de competir amb totes les altres ciutats per obtenir uns recursos econòmicament més mòbils. En aquelles àrees urbanes on en altres temps es produïen bens industrials per al mercat local, regional o nacional i, per aquesta raó, ocupaven un lloc especialitzat dins d'una nació comparativament autosuficient, les ciutats d'avui estan immerses en el mercat global, competint amb tot el món pel capital que es percep com cada vegada més desproveït de fronteres nacionals¹.

Aquests canvis en la situació de les ciutats han suposat una sèrie de canvis al govern urbà. Amb les empreses obrint establiments a qualsevol lloc del món que considerin adient i efectiu des d'un punt de vista de les despeses, els governs locals han deixat d'intentar redistribuir la riquesa generada a la ciutat i s'han concentrat progressivament en generar només riquesa per sobre de tot. David Harvey (1989, p. 8) proporciona una visió resumida d'aquesta transició, descrivint-la com un pas d'estil de govern gerencial a l'empresarial, que consistiria en “una associació pública-privada centrada en el desenvolupament inversor i econòmic amb la

¹ Aquesta és una visió dels orígens i característiques de la societat de consum àmpliament sostinguda. Per a més informació, consulti *The Condition of Postmodernity*, per Harvey, o *Consumer Culture and Modernity*, per Slater.

construcció especulativa de la ubicació, en lloc de la millora de les condicions dins d'un territori en particular com a fita política i econòmica immediata (tot i que de cap manera exclusiva)". En termes més senzills, Hall i Hubbard afirmen que aquest nou model de govern és "un terme emprat per distingir la diferència fonamental entre una política de distribució d'ingressos i una política de creixement" (1996, p. 154-155). En citar-se freqüentment la globalització com a força motriu d'aquestes estratègies de creixement empresarial (íbid, p. 159), es considera que aquesta tendència afecta totes les ciutats del món, sigui quina sigui la seva ubicació o la ideologia del partit polític local del poder.

La competència en el nou espai de joc global significa que les ciutats han de lluitar per trobar el seu lloc allunyat de la massa. El resultat és que la publicitat s'ha convertit en un element cada vegada més comú alhora que els ajuntaments intenten atraure les inversions (íbid, p. 161). Una de les formes com les ciutats han intentat aconseguir aquest objectiu ha estat animar el consum mitjançant la promoció de la ciutat com a lloc vivaç i dinàmic on viure. Si la ciutat aconsegueix mostrar amb èxit que és un lloc on passen coses, la gent tindrà més tendència a sortir i gastar diners, la qual cosa, fa que la ciutat sigui més atractiva per als inversos externs (Zukin, 1995). La revitalització urbana s'ha convertit en el concepte de moda dels darrers 20 anys, en el moment que les zones urbanes lluiten per transformar els seus ara decadents centres industrials en bullicioses zones d'entreteniment, oci i cultura.

La utilització de la cultura d'aquesta forma és un fenomen especialment nou, resultat de la sempre expansiva "colonització" capitalista (Hall i Hubbard, 1996, p. 163) del que abans resultava no vendible. De fet Zukin (1995, p. 12) descriu con als anys 70 les ciutats van començar a emprar la cultura per impulsar l'economia, invertint l'anterior estat de la qüestió. La preservació de la història, els nous museus i les zones d'oci, la renovació dels espais públics i l'aburguesament de les zones del centre de la ciutat no només incita els residents a sortir i gastar, sinó que també atrau el turisme. De fet, a algunes de les ciutats més reeixides econòmicament parlant dels EUA (Las Vegas, Orlando, Miami) la indústria principal és la venda i el "consum de plaer" (íbid, p. 14 citant a Mullins, 1991). Però fins i tot a les ciutats menys dotades de sector turístic, la idea prevalent és que "les arts creen un clima d'optimisme" – la cultura del "can do" (la cultura del "això es pot fer") essencial per al desenvolupament de la cultura d'empresa que s'està

desenvolupant” (Harvey, 1989, citant d’un informe del Consell de les Arts de Gran Bretanya). Amb aquestes afirmacions al seu favor, no hi ha dubte que són poques les ciutats que poden resistir-se a pujar al vagó de la revitalització urbana.

Aquesta revitalització sol dur-se a terme mitjançant coalicions públicoprivades conegudes pel terme règims urbans. La idea sobre la qual s’estableixen aquests règims és que, per poder ser més efectius, el govern local necessita crear una associació amb les empreses, organitzacions i serveis locals per després guanyar-se l’accés als recursos i l’experiència. Tal com diu Harvey (1989, p. 6), l’enfocament se centra en el govern, sinó en la governació, amb aquests règims encarregant-se del govern com a “un grup informal alhora que responsable amb accés als recursos institucionals que permeten assolir un paper sostenible en les decisions de govern” (Stoker i Mossberger, 1994, p. 197, cita de Stone, 1989, èmfasi original).

La teoria de Logan i Molotch (1987) del nou govern urbà aplica termes diferents: la màquina del creixement (*the growth machine*). La màquina del creixement manté que les elits que regenten el poder i mantenen la propietat s’interessen principalment pel creixement econòmic que al seu benefici personal. L’enfocament aquí està en el conflicte que es produeix entre els que veuen la ciutat com a una col·lecció de usos i valors (essencialment com a lloc per viure-hi) i aquells que ho veuen com una col·lecció de valors d’intercanvi, amb oportunitats per obtenir beneficis, literalment, a cada cantonada.

Resumint, els governs de les ciutats concentren els seus esforços en el creixement econòmic per sobre dels objectius redistributius amb l’esperança d’atraure el negoci i les inversions del món globalitzat cap a les seves ciutats. Amb aquest motiu s’uneixen amb d’altres grups en forma de societat per formar règims urbans amb l’objectiu de crear una atmosfera de creixement més eficaç. Aquests llocs es promocionen directament arreu del món, però també indirectament mitjançant esforços per estimular el consum dins dels límits de la ciutat.

El Déu de l'economia

Les crítiques a aquests nous models de govern urbà abunden, la majoria de les quals es qüestionen les conseqüències socials de les estratègies empresarials.

Personificant els aspectes socials de l'activitat empresarial i quasi implorant que les seves reivindicacions siguin analitzades amb detall pels estudiosos es troben els "empresarialistes" que reivindiquen que els seus projectes són "lliures de valors", és a dir, que els seus plans tenen com a objectiu beneficiar tota la societat, tant els rics com els pobres. Al cap i a la fi, un estadi esportiu o un centre d'oci són accessibles a tothom, no? No és cert que han de generar llocs de feina? No hi guanyarem tots en termes de qualitat de vida?

Aquests són, indubtablement, uns arguments poderosos a primera vista, però els règims que hi ha darrere aquests projectes estan formats pràcticament en la seva integritat per membres de les classes més opulentes: homes de negocis, advocats, polítics, estudiosos i persones de grau social semblant. No són pocs els que s'hi dediquen per obtenir un benefici d'aquests projectes, altres de forma indirecta, de manera que les seves reclamacions s'han de pendre amb certa cautela.

El que no solen esmentar és que els diners que hi ha darrere dels seus plans venen en part de l'Ajuntament, possiblement a càrrec dels programes que tenen un objectiu clarament redistributiu. Si els plans empresarials no compleixen les expectatives, com passa en moltes ocasions (vegeu Goss, 1996), també pot passar que siguin els pobres els que acabin pagant un alt preu.

És més, s'ha assenyalat (Sadler, 1993, citat a Hall i Hubbard, 1996) que una gran part del procés de presa de decisions relacionat amb els projectes de desenvolupament es manté fora de l'abast públic, silenciant de forma efectiva les veus de fora del règim. I pitjor encara, mentre que part de l'autoritat és en mans del membre triat per l'ajuntament, l'altra es troba a mans d'un grup no triat per sufragi que sol defensar uns interessos més aviat egoistes: el negoci privat. De fet, Hall i Hubbard afirmen que "a la majoria dels casos, l'impacte dels grups de l'oposició, tant pel que fa al desenvolupament específic com en processos més amplis en què es veuen implicats, ha estat marginal, fins i tot inapreciable." Logan i Molotch (1987) llancen un atac semblant a la màquina de creixement, dient que tendeix a beneficiar aquells que veuen la ciutat en termes d'intercanvi-valor (és a dir, a les elits i a aquells que

es troben al poder), mentre ignoren aquells que ho veuen com una col·lecció d'usos i valors (ciutadans mitjans²).

La realitat que hi ha darrere dels desenvolupaments empresarials es veu enfosquida encara més quan les elits cerquen enllaçar els objectius de creixement amb l'orgull local. S'anima el públic a visitar les rodalies d'un nou museu no tant per la manera con aquest fet pugui elevar el nivell educatiu o cultural de la població, sinó pel que suposarà perquè una ciutat "surti al mapa", la relació directa entre la representació geogràfica i el degoteig de beneficis per a les persones, la qual cosa és discutible. A més a més, si com proposen Logan i Molotch (1987, p. 59), és el mer *potencial* (en contraposició a la seva demostrada *efectivitat*) el que cal per estimular el creixement per convèncer aquells que es troben al poder que donin suport a les estratègies empresarials, llavors no hi ha cap mena de dubte que les elits contribueixen en projectes que potser ni tan sols tinguin l'efecte que diuen³.

BTV: una alternativa més equitativa?

Construcció d'una ciutat millor

Les preocupacions d'en David Harvey sobre les implicacions socials de l'activitat empresarial l'ha dut a exposar algunes de les seves directrius per a la planificació i el desenvolupament de polítiques socialment justes. Basat en les "cares de l'opressió" de Young (*Justice and the Politics of Difference*, 1990), apunta sis proposicions (1992, p. 598-600):

1. *Les polítiques han de minimitzar l'explotació del treballador.*
Les polítiques empresarials han estat especialment criticades en aquest punt. Tal com apunten Logan i Molotch (1987, p. 60) en referir-se a les campanyes publicitàries a les ciutats, "alguns llocs [anunciats a les revistes de negocis més

² En aquest punt s'ha d'esmentar que Ley i Olds (1988, citat a Hall i Hubbard, 1996, p. 164) mantenen que qualsevol que guanyi és un poder "fraccionat i negociat", atès que el públic, en lloc de ser enganyat pel show que envolta la majoria d'aquests desenvolupaments, té moltes formes diferents de percebre'ls. En altres paraules, els ciutadans són capaços de realitzar les seves pròpies lectures i crítiques a la política urbana.

³ Mentre que l'efectivitat de les estratègies empresarials existents és un tema de debat, aquest article presuposa una visió diferent dels objectius de l'activitat empresarial. La versió tradicional fa el bescanvi intercanvi-valors per aquesta raó anima els ciutadans a gastar diners a la ciutat. Els resultats són típics espais urbans de consum i espectacles: els megacomplexos comercials, els mercats divertits, els casinos i llocs semblants. El que jo suggereixo és que la televisió proporciona el potencial per a una activitat empresarial basat en l'ús-valor i els resultats poder ser profundament diferents.

importants] descriuen atributs que potenciarien l'estil de vida dels executius i els empleats professionals; d'aquesta manera, un nombre de ciutats impulsen una imatge de refinament artístic... Cap d'aquests anuncis sobre aquests temes (o qualsevol altre, sospitem) mostra els treballadors vivint a cases boniques o exercint cap influència sobre les seves condicions de treball". Així, el tema de l'explotació dels treballadors s'amaga silenciosament sota la catifa mentre que la lluentor dels districtes d'oci, els teatres d'òpera i la conservació dels llocs històrics es passegen per davant dels nassos del lector. Una bona política ha d'emfasitzar ambdós aspectes de la vida a la ciutat.

2. *Ha d'alliberar les persones de les situacions marginals.* Malauradament, les estratègies empresarials, amb el seu èmfasi en el creixement, presten molt poca atenció al millorament del públic en general. Però fins i tot les molt aclamades reivindicacions del degoteig de beneficis, les millores "lliures de valor" que se suposa que es fomenten en el creixement, són discutibles. "Com que les estratègies empresarials solen afavorir el desenvolupament i creixement per sobre de la redistribució de la riquesa i les oportunitats, el resultat només pot ser una transferència neta de riquesa des dels més afavorits cap a les elits urbanes". (Logan i Molotch, 1987, citat a Hall i Hubbard, p. 167). De fet, els llocs de treball que sí es creen de forma indirecta mitjançant les estratègies empresarials corresponen a llocs de baix salari i estatuts i han estat triats com exemple de la creació d'una nova subclasse urbana (Hall i Hubbard, 1996, p. 167). Una política urbana reeixida té per objectiu ajudar tots els ciutadans a trobar un lloc constructiu per a sí mateixos dins de la societat.
3. *Ha de proporcionar mitjans als oprimits perquè puguin obtenir poder polític i puguin expressar-se de forma efectiva.* Tal i com s'ha esmentat anteriorment, els règims que apareixen sota les condicions empresarials estan formats en part per elits no triades per sufragi que, per tant, solen excloure les contribucions d'altres veus. Una política social justa ha de fer exactament el contrari, proporcionant un fòrum on els grups tradicionalment marginats es puguin expressar.
4. *Ha d'estar lliure d'"imperialisme cultural",* definit com "les formes en les quals "els significats dominants d'una societat

proporcionen una perspectiva particular invisible del propi grup alhora que estereotipen el grup d'un i el fan distingible del l'altre" (citant a Young, 1990). Per aquesta raó, les opinions de les minories, a més de ser escoltades, han de mostrar-se com igualment vàlides i justificades com les del grup del poder.

5. *Han d'assegurar la seguretat dels ciutadans mitjançant formes de control "no exclusivistes, no militaritzades"* (Harvey, 1992, p. 600). El nostre examen aquí no està relacionat amb les formes en què es pot proporcionar seguretat pública, tot i que aquest punt jugarà un paper limitat en els arguments que s'hi exposen.
6. *Ha de considerar la qualitat de la vida de les generacions a venir.* En aquest punt Harvey es refereix principalment als temes ecològics i diu que les polítiques han de tenir en compte les seves conseqüències medi ambientals i mirar de no comprometre el futur de la humanitat a canvi de la riquesa actual. De nou, aquest punt és difícil d'aplicar atès el tema d'aquest article.

Com he indicat a les directrius anteriors, la majoria de les estratègies empresarials semblen allunyar-se molt de les causes de la justícia social. És aquí on introduiré la idea de la televisió com una forma potencialment més equitativa d'espai de venda. El cas d'estudi i exemple serà Barcelona Televisió (BTV), un petit canal públic finançat per l'Ajuntament de Barcelona (Espanya).

Visió general de BTV

Història i orígens

A la tardor de 1997, Barcelona Televisió resorgeix de les cendres del que havia estat una televisió local tradicional. Al desembre de l'any anterior, s'havia realitzat un concurs pels drets de producció de la nova televisió. Diverses productores van presentar les seves ofertes, però el premi se'l va endur Ovideo, una empresa amb 12 anys d'experiència que havia gaudit d'altres èxits a la cerimònia dels Jocs Olímpics de 1992. L'empresa va crear un equip, sota el nom de Moebius TV, dirigit per **Manuel Huerga**, encarregat de fer un seguiment de la producció, contractació i funcionament general de la cadena.

Figura 1. L'ull al carrer: logo de BTV

Els fons els va proporcionar l'Ajuntament, uns 500 milions de pessetes anuals (2 milions de lliures esterlines), amb la possibilitat d'incorporar ingressos procedents de la publicitat. La gestió i l'administració financera del canal es va atorgar a Informació i Comunicació de Barcelona (ICB), una empresa privada pertanyent a l'Ajuntament. A la nova BTV se li va garantir una vida de tres anys i es va anunciar que, després d'aquest termini, se celebraria un nou concurs (i així cada tres anys a partir d'aquesta data) la qual cosa possibilitava que el grup Ovideo continués o que, en el cas que alguna empresa oferís una proposta millor, segons decidís l'ICB, es passaria el projecte a un nou equip. Al juliol del 2000 es va obrir un nou concurs i en el moment de redactar aquest article s'estaven recollint les propostes.

Objectius de BTV

Des del punt de vista de l'Ajuntament, el problema que presentava l'antiga BTV era que intentava emular grans canals nacionals (*El Mundo*, 13/3/97). De fet, Robins i Cornfold (1991) indiquen que aquest és un error freqüent a les televisions locals. Amb un pressupost que és una part mínima comparada amb els canals nacionals, la televisió pública local s'enfrontà a l'objectiu de "transformar una cadena generalista en una d'innovadora" (Bugalló, 1998⁴). La idea ja no era *competir* amb les altres, sinó *complementar* la seva programació de manera que BTV trobés el seu propi espai per immunitzar-se a la competència (*Avui*, 21/03/97). Tal com va afirmar en **Manuel Huerga**, director de BTV: "No podem competir amb les televisions comercials, tampoc ho volem fer. (...) El que ens distingeix (...) és el nostre enfocament exhaustiu sobre Barcelona... Això ens fa únics i immunes a la competència" (Catatonic, 1997, sense més dades relatives a data o traducció de la font [en anglès]).

Així, tenim definit l'objectiu de BTV, que és la ciutat per ella mateixa, i la titularitat pública determina l'orientació de la programació. **Huerga**, afirmant el desig d'una emissora veritablement pública, descriu el seu menyspreu per l'estat de la televisió pública a Espanya i el paper que ell preveu per a BTV:

El que ha fet, o està fent la televisió pública [a Espanya] deixa molt que desitjar. Pago els meus impostos i no

⁴ Sempre que no es manifesti el contrari, les traduccions de l'anglès a l'espanyol són de l'autor.

m'identifico amb el contingut d'aquests canals. No em refereixo a les privades, aquestes tenen dret a emetre el que vulguin, em refereixo a la televisió pública. No crec que estiguin fent el que han de fer. D'altra banda, amb tants canals per satèl·lit o per cable, s'està generant una nova situació en la qual l'espectador, enlloc de tenir un menú fix d'opcions televisives, pot gaudir d'una televisió a la carta. Deixem que sigui l'espectador qui triï el que vol veure. En aquesta situació, el futur es troba als canals de televisió especialitzada... queda clar que [la nova] Barcelona Televisió serà local i pública i que es dedicarà exclusivament a Barcelona. No estarà competint amb ningú, i ningú competirà amb ella, i això és el que trobo tan interessant, perquè no s'ha d'estar obsessionat amb les quotes d'audiència, sinó que s'ha d'ésser fidel a la identitat del canal. I la seva identitat és Barcelona. Tot el que passa, tot el que ha passat i tot el que està a punt de passar serà el seu tema. I per sobre de tot això, el fet que sigui pública ho fa més interessant, perquè el repte és que sigui realment participativa, realment democràtica, i que co a tal tingui el potencial d'ésser una inacabable font d'idees, experiència i participació (Transversal: Revista de Cultura Contemporània, número 3, 1997).

La limitació del pressupost significa que les estrelles i els espectacles queden fora del seu abast de manera que per assolir els seus objectius, el canal ha d'emfasitzar el pensament i la imaginació creativa, tal com s'esmenta a la introducció del fulletó del canal: "BTV és una jove televisió pública que posa tant d'èmfasi en la creativitat i la innovació com en la presentació i el contingut de la seva programació" (traducció seva i meva). Per reflectir aquesta mentalitat el *look* agressiu, de moda, envaeix tots els programes⁵, per mundà que sigui el tema que tracti. Molts programes prenen exemple dels vídeos musicals i de la indústria publicitària. Preses des d'angles estranys, imatges filtrades i la sempre present música de moda són part del procediment estàndard al llarg d'un dia d'emissió. I per defugir l'alt cost que suposa contractar cares famoses, BTV va adquirir 20 camcorders manuals portàtils i va enviar el seu equip per la ciutat perquè gravés els ciutadans. Per aquesta raó, una gran part de la programació del dia es dedica a mostrar els barcelonins fent el que solen fer normalment.

⁵ El terme "programa" aquí i en tot aquest article s'utilitza per descriure tot allò que s'emete per BTV, sigui una pel·lícula de dues hores, una càpsula de dos minuts o el Magazine sencer.

Huerga també està a favor d'aquesta alienació una mica diferent de BTV en front de les programacions monolítiques de la televisió nacional que solen intentar agradar a la major audiència possible. "Sota cap circumstància", insisteix, "no intentarem guanyar quota a qualsevol preu... Jo firmo per agradar a un grup específic cada dia. Crec en les "grans minories" (Cendrós, 1997b). "Per a mi, l'objectiu no és guanyar quota de pantalla, aquesta odiosa frase. Vuit milions de persones veient el matí a cada hora no és el millor dels signes, em poso nerviós quan passa (Catatonic, 1997, sense més dades relatives a data o traducció de la font [en anglès]). De fet, **Huerga** afirma que BTV ha d'estar al servei de tots els ciutadans" (Cendrós, 1997b, èmfasi meu). Queda clar que un dels objectius de **Huerga** és reflectir la diversitat que existeix a la ciutat. Podria dir-se que en lloc de cercar els punts d'interès comú entre els espectadors i servir-los-hi, BTV pretén invertir aquesta tendència cercant els aspectes dels espectadors que els fan únics i deixar que siguin ells qui determinin la programació. De fet, **Huerga** afirma que "hi ha tantes BTV com barcelonins" (Cendrós, 1997b).

Així, els barcelonins són els protagonistes d'una enorme part de la programació del canal, la participació es converteix en un tema clau, i BTV s'ha declarat oberta a les idees i suggeriments que pugui fer el gran públic. El canal ha d'ésser, com va esmentar un dels executius a qui vaig entrevistar, la televisió de la gent, no de la ciutat o de l'Ajuntament. Al fulletó de BTV, el canal s'enorgulleix del seu "compromís de servir el públic en obrir la seva programació a la participació de tots els ciutadans de Barcelona" (traducció seva i meva). Així, l'equip d'ovideo/Moebius té cinc grans objectius per a BTV: complementarietat especialitzant-se en la ciutat, servei públic, imaginació/creativitat, reflex de la diversitat i participació ciutadana.

Cost, finançament i grup d'espectadors

Tot i trobar-se en una àrea metropolitana de 4,2 milions de persones, BTV només serveix i en teoria és rebuda per 1,5 milions de telespectadors que viuen dins dels límits de la ciutat. Dic en teoria perquè un dels grans problemes al qual s'enfronta aquest canal és la recepció. El senyal de BTV és dèbil i la seva recepció resulta difícil per a molts barcelonins. El setembre de 1998, la cadena afirmava que només arribava al 60% de la població (Rodríguez de la Paz, 1998). Amb un pressupost anual de l'Ajuntament, en aquells temps de 717 milions de pessetes (2,8 milions de lliures esterlines), BTV li costava a cada barceloní 478 pessetes (aproximadament 1,85 lliures esterlines) anualment. Els

ingressos per publicitat han estat molt més modestos i només han suposat 100 milions de pessetes (385,000 lliures esterlines), tot i que aquesta xifra s'ha multiplicat gairebé per 15 en tres anys (íbid.). Un membre del consell va afirmar que, al 2002, només la meitat del pressupost de BTV sortirà de l'Ajuntament (*Avui*, 23/09/98).

Segons un estudi d'audiència realitzat per a BTV, la quantitat d'espectadors s'ha incrementat en gran mesura des de 1996, passant d'una mitjana diària de 61,754 espectadors (*Gaceta Municipal de Barcelona*, 10/12/96, p. 1283) a aproximadament 240,000. No es disposava de dades relatives al nombre total d'espectadors.

Programació⁶

Per poder realitzar aquests objectius d'especialització en la ciutat, proporcionar servei públic, emfasitzar la creativitat, reflectir la diversitat i animar la participació de l'espectador, Moebius TV va crear el Magazine, que és el programa més innovador del canal (Cendrós, 1997b), que ocupa com a mitjana unes 10 hores de les aproximadament 16 hores d'emissió diària. Consisteix en "capsules", mini reportatges d'una durada màxima de 5 minuts que tracten diversos temes: educació, esports, teatre, literatura, treball, oci, arts, espectacles, vida salvatge, negocis, disseny, turisme, cultura, moda, Internet, medi ambient, etc. L'inici de cada càpsula consisteix en una imatge que recorda una màquina escurabutzaques, amb les seves rodes en moviment i que impliquen que l'usuari, i potser la mateixa BTV, no saben quin és el programa que ve a continuació. Les "rodes" s'aturen deixant veure tres imatges i un text que anuncia el tema de la càpsula. La majoria de les càpsules BTV no conté narració. Al seu lloc, o es concentra en les imatges i el so, o es deixa que siguin els mateixos protagonistes qui parlin. Barrejades amb les càpsules s'emeten serveis de notícies de cinc minuts cada mitja hora. En la majoria de les ocasions, el quart d'hora suposa l'emissió d'un vídeo musical o algun metratge en blanc i negre d'una banda de swing.

Figura 2. Feu les vostres apostes. Una mostra de la imatge de la màquina escurabutzaques que introdueix totes les càpsules del Magazine.

El disseny del Magazine està molt pensat. Com s'ha esmentat anteriorment, el look del programa és actiu, dinàmic i en la majoria dels casos, d'aspecte juvenil. Les càmeres es mouen, els colors es

⁶ L'apèndix A inclou una còpia de la programació de BTV.

barregen, la música se superposa i s'afegeixen efectes amb criteri per a insuflar vida al que altrament i probablement fóra més aviat un material avorrit. L'efecte és tan efectiu que una dona amb qui vaig parlar al carrer em va dir que el Magazine és una de les millors emissores de ràdio de la ciutat, amb una oferta molt diversa i de gran gust que, des del punt de vista estilístic, té com a resultat una mena de barreja entre la sèrie documental i el vídeo musical. *El País* (21/04/98) té una visió semblant i diu de BTV que és una mena de combinació de MTV i televisió local.

El meu interès principal en aquest article té a veure amb el Magazine, que s'emet de 9 a 21 hores, amb una pausa per a les notícies a l'hora de dinar. Tot i això, per poder fer una feina completa, descriuré breument la resta de programació.

Hora i temperatura. No és un programa pròpiament dit, sinó que són elements que apareixen a la pantalla a tota hora, fins i tot de nit durant el Moebius (explicació més endavant), quan BTV no emet. Tot i que pugui semblar intranscendent, un executiu a qui vaig entrevistar a Ovideo em va fer el comentari que els seus pares, malgrat que no veien les emissions de BTV, s'hi connectaven al matí per saber si feia fred o calor. Quina forma més efectiva d'aconseguir que els espectadors s'hi connectin!

Informatius. A més a més de les notícies breus de cinc minuts que s'emeten a l'hora en punt durant una gran part del dia, existeixen d'altres tipus d'emissions de notícies.

Notícies migdia i vespre. Diàriament, a les 14:00h i 21:30h, aquests espais proporcionen informació sobre el temps i els esports. No només es cobreixen els esdeveniments locals, conó que qualsevol tema que pugui afectar als barcelonins té el seu lloc, com per exemple els avenços mèdics, les notícies medi ambientals, etc. Les peces realitzades cobreixen temes com: embussaments de tràfic i obres viàries, manifestacions contra els terroristes bascos d'ETA, una nova llei que requereix la instal·lació de panells solars a tota obra nova, l'augment del preu del tabac, els jugadors del Barça, les representacions del Ballet Nacional de Cuba, la conclusió de la construcció d'un nou amfiteatre a una escola, una campanya de prevenció d'incendis forestals, la inclusió de nous trens de luxe al sistema ferroviari, les preparacions per a una famosa festa de barri, una campanya contra l'abandonament d'animals, un debat nacional sobre l'ampliació de l'horari dels establiments, l'augment del nombre

de persones ofegades a les platges locals, formes d'estalviar diners fent reserves per anar de vacances per Internet, etc.

Informatius districtes. A les 13.30h, de dilluns a divendres, proporcionen informació més localitzada, sobre construcció, obres viàries i esdeveniments generals del barri que són d'especial interès per a cada barri específic. El programa funciona de forma rotativa, de manera que cada districte aconsegueix un espai de 15 minuts cada setmana.

Informatius estrangers. A les 13.30h, dissabte i diumenge. El responsable d'aquest programa de televisió, Cuqui Pons, afirma que l'objectiu d'aquesta emissió de notícies és ajudar "les diverses comunitats lingüístiques, a trobar la informació de la ciutat que troben interessant, alhora que oferir un lloc des del qual poder parlar de les activitats socials i culturals que organitzen i també sobre els llocs on es pot aconseguir informació per fer-los-hi la vida més fàcil" (Cendrós, 1999a). En aquests moments estan representats 10 idiomes: portuguès, tagal, alemany, japonès, àrab, italià i quatre idiomes nòrdics. Aquestes emissions de notícies també s'emeten de forma rotativa, de manera que cada idioma compta amb uns cinc minuts d'emissió per setmana. Qualsevol persona que conegui la configuració ètnica de Barcelona sap que els idiomes triats deixen fora alguns dels grans grups estrangers, principalment els llatinoamericans i els pakistanesos, alhora que atorguen un espai per a les minúscules comunitats noruega, finlandesa i danesa. Ovideo explica que han triat aquests idiomes basant-se en les dades del cens, però que al final, és l'ajuda que proporcionen els consolats corresponents proporcionant locutors i històries el que determina si una emissió en un idioma particular és relament viable.

Agendes en anglès o en espanyol. Dos cops per dia, s'emet un espai de 5 minuts en espanyol i en anglès, dos minuts i mig per cada idioma.

L'entrevista. A les 21.00h, de dilluns a divendres, un espai de mitja hora dedicat a entrevistar "algú que, famós o no, sigui d'interès per als barcelonins" (fulletó BTV). El format és el tradicional: entrevistat i entrevistador cara a cara al voltant d'una taula. A diferència del Magazine, l'entrevistador parla bastant.

Videomaton. El programa més popular de BTV, el videomaton és una idea que s'ha agafat de CityTV de Toronto (Savall, 1998) i que

consisteix a instal·lar càmeres de televisió en diversos punts de la ciutat. Qualsevol que tingui 100 pessetes (uns 40 penics) pot gravar un missatge d'un minut que serà emès aleatòriament durant el Magazine o durant la mitja hora del videomaton, que s'emet un cop al dia. El videomaton és una de les formes principals amb què l'emissora pretén assolir l'objectiu de participació dels espectadors. **Huerga** compara el videomaton amb la secció de cartes a l'editor, anomenant-lo "una eina d'expressió... Ens reservem el dret d'emissió i no som responsables de les opinions de les opinions que es puguin emetre" (*El Periódico*, 18/09/97), mentre que el presentador, durant la mitja hora que dura el Videomaton Show, Joan Spin, afirma que els únics límits del que es pot expressar són "la Constitució i el bon gust" (Spin, 1998) informa que s'emet el 90% de tots els missatges que es graven.

La gran majoria dels missatges són lleugers, divertits o bromistes, la qual cosa sense cap mena de dubte explica la popularitat del show, però **Huerga** ha insistit sovint que té una altra funció més seriosa. Diu que li agradaria veure com s'utilitza el videomaton per "queixar-se, informar-se sobre problemes o ser imaginatiu" (*La Vanguardia*, 16/04/99). Un any i mig després del seu inici i després de 500.000 missatges, **Huerga** va remarcar que la gent començava, de fet, a beneficiar-se d'aquesta possibilitat (íbid.), tot i que la meua pròpia visió m'indica que els missatges seriosos només representen un petit percentatge dels que s'emeten.

Hola Nens. Dissabtes i diumenges, de 9:00h a 21.30h. Una mena de versió comprimida de BTV per a nens, i "90% feta per nens" (*La Vanguardia*, 16/04/99, èmfasi meu). Consisteix en una agenda, un magazine, notícies, videomaton, dibuixos, cançons i contes. Segons el fulletó de BTV, el to general és divertit i educatiu.

Nit temàtica. De dilluns a divendres, de 22:30h a 23:30h, i caps de setmana de 10:00h a 11:30h. És un programa dedicat a explorar un tema amb profunditat, que cada dia de la setmana tracta un tema diferent. El dilluns és música; dimarts, temes humanitaris i socials; dimecres, art; dijous, esdeveniments actuals; divendres, cinema; dissabtes, teatre; diumenge, esports. No existeix una estructura fixa del programa, pot incloure entrevistes amb experts o ciutadans, pel·lícules o curts, informes, etc. De nou, BTV sol parlar el mínim, deixant que sigui la pantalla la que parli per ella mateixa. Els dijous, després del programa sobre els esdeveniments actuals,

BTV manté un xat per Internet sobre els temes tractats que està obert al públic i que també s'emet durant 15 minuts.

Qualsevol nit pots sortir sol. De dilluns a divendres, de 11:30h a 11:50h. Un espai en el qual un cronista ben conegut conta una història i anècdotes, a més de comentar aspectes de la vida diària. A la mateixa hora, però els caps de setmana, Open BTV mostra curtmetratges que envien els barcelonins. Qualsevol pot presentar una pel·lícula, tot i que es pressuposa que la televisió es reserva el dret d'emissió.

Crèdits. L'últim que s'emet cada dia a BTV són els crèdits, en els quals el personal sol fer bogeries mentre els seus noms apareixen en pantalla i, com sempre, sona una cançó de moda.

Moebius. Un altre del "programes" més populars de BTV, tot i que no es tracta de cap manera d'un programa pròpiament dit. De fet, és la carta d'ajustament, però enlloc de ser la disposició estàndard d'unes barres de colors, apunten una càmera cap a una peixera durant vuit hores o mostren un vídeo sense fi d'onades de la platja o vistes d'un taxi que circula per la ciutat o imatges hipnòtiques semblants. És divertit de veure, almenys durant uns minuts, i BTV té inserides algunes sorpreses per mantenir l'atenció dels espectadors, com fer aparèixer entre els peixos els caps dels membres de l'equip nedant al costat dels peixos reals.

A més a més de la programació estàndard, BTV també ha emès programes especials, únics, entre els quals destaquem un debat en directe entre els principals candidats a alcalde, quatre dies de programació especial durant la festa de la Mercè, una sèrie de ficció (*Polar*), que té lloc a Barcelona i que està formada per episodis de 15 minuts i diverses pel·lícules de culte o clàssiques, entre elles una sèrie de pel·lícules catalanes. En resum, *El Periódico* (20/01/98) va informar que durant els quatre mesos que van seguir al seu inici, BTV havia emès "3.000 peces informatives sobre la ciutat, més de 200 entrevistes, 658 càpsules, 15 debats, 22 curtmetratges i 33 pel·lícules."

Finalment, BTV també inclou alguns anuncis, tot i que molt són indistingibles del propi material de la cadena. Respecte als anuncis més obvis, n'hi pot haver un cada mitja hora i acostumen a ser *trailers* de pel·lícules o campanyes per a la captació de donatius per a organitzacions humanitàries. Poden existir formes de publicitat

més subtils en forma de càpsules del Magazine que poden comprar empreses o organitzacions perquè s'inclogui el seu nom a l'angle inferior dret de pantalla durant la càpsula. Tots aquests tipus de publicitat que he detectat estava culturalment o artísticament orientada i era difícil de distingir de les càpsules estàndards.

En resum, la publicitat a BTV és no intrusiva i entretinguda i el fet que s'emeti com a anuncis independents, en lloc de blocs publicitaris, sembla reforçar el seu impacte.

La impressió general que transmet BTV, amb el seu contingut sempre canviant, ha dut **Huerga** a qualificar BTV com a "la ràdio en colors", no està pensada perquè algú estigui veient-la tot el dia, afirma, sinó per consultar-se de tant en tant (*El Periódico*, 14/7/98). A *El País* (Cendrós, 1997, b), **Huerga** també fa una segona analogia: "BTV és una televisió amb 'zàpping entre canals incorporat'. Això suposa que l'espectador no necessita comandament a distància perquè la pantalla canvia de tema contínuament, per la qual cosa no hi ha necessitat de canviar de canal." De fet, la combinació d'aquests diversos mitjans és només una de les formes amb què BTV pot descriure's com una "televisió postmoderna". Reprendré aquest tema més endavant, però primer mirem cap a on es dirigeix BTV.

Direcció futura

L'impacte que BTV ha tingut a Barcelona ha arribat fora d'Espanya. **Huerga** ha dit de la programació de BTV que és "un model ideal de televisió local a Europa", reforçat per l'afirmació de Cendrós (1996b) que la televisió pública mundial s'ha interessat per BTV⁷. Mentre que Cendrós pot exagerar una mica, és cert que tant el canal europeu Arte com la BBC han expressat el seu interès per col·laborar amb BTV (*La Vanguardia*, 16/4/99; Cendrós, 1999b). Una altra prova del seu prestigi creixent és la conferència que va celebrar BTV al juny de 1999, en la qual van participar deu cadenes de televisió europees i on totes van decidir formar una federació de televisions locals que intentaria influir la política de Brusel·les. Malgrat això, la visió de **Huerga** no s'atura aquí. **Huerga** preveu "una federació de canals especialitzats d'emissió per satèl·lit. D'aquesta manera, qualsevol, a qualsevol lloc, podria connectar amb qualsevol d'aquests canals i impregnar-se de l'atmosfera de la ciutat" (*La Vanguardia*, 16/4/99).

⁷ Nota del traductor: la periodista es refereix a la selecció per part del Fòrum INPUT (International Public Televisión) de la graella de BTV com a exemple de televisió pública.

La rellevància actual de BTV.

Existeixen diverses raons per les quals BTV ha de prendre's seriosament com a possible model de televisió local. En primer lloc, el format de l'emissora reflecteix especialment bé la sensibilitat postmoderna actual de la societat; en segon lloc, comparteix ambicions semblants per a la televisió pública que ja han estat exposades pel món acadèmic; i en tercer lloc, i el punt més important per aquest article, és una promesa d'estratègia empresarial de caire més humà. Passem a estudiar més a fons cada una d'aquestes raons.

BTV com a una televisió postmoderna

Patchwork

Durant una gran part del dia d'emissió, el contingut de BTV canvia cada cinc minuts o menys. De fet, durant l'emissió diària de 16 hores, només dues hores representen una programació de contingut de més duració: l'Entrevista, les Nits Temàtiques i Qualsevol Nit pots Sortir Sol. La resta del dia es dedica a les petites produccions del Magazine, el Videomaton, Nens o els butlletins informatius, en els quals els temes mai duren més de cinc minuts. Els postmodernistes, amb les seves visions fragmentàries del món s'hi trobaran molt a gust en aquest ambient.

Diversitat i "grans minories"

L'obsessió postmoderna per l'Altre es fa palesa en els comentaris constant de **Huerga** sobre la idea de servir les "grans minories" de la ciutat. "El que volen veure 5.000 persones és igual d'important que el futbol. A mi m'agrada la diversitat i la pluralitat" (Catatonic, 1997, sense més dades significatives a data o traducció de la font [en anglès]). De fet, el format a trossets, de *patchwork*, de BTV permet servir una audiència molt més diversa del que poden fer les estacions habituals, que emeten els seus programes de mitja hora o una hora. Certament, un espectador en concret trobarà els temes més interessants repartits per tota l'emissió diària. Si no li agrada el que s'emet quan connecta l'aparell de TV, no ha de fer res més que esperar uns minuts i el contingut canviarà. El resultat final és que en quasi en qualsevol franja horària, s'exposa l'espectador a un o dos temes que troba personalment rellevants i amb els quals es pot relacionar, però també temes que tot i ser-li aliens se li fan més atractius gràcies a la seva producció amb estil.

De fet, els comentaris de **Huerga** sobre l'existència de "tantes BTV com barcelonins" (Cendrós, 1997b) ens recorda l'economia

postmoderna, en què hi ha una producció especialitzada, on els productes es personalitzen segons el gust personal de cada consumidor. En cert sentit, BTV és personalitzable en el sentit que els espectadors seleccionen entre un contingut sempre canviant d'allò que els hi és més útil o interessant.

Hiperrealitat

Com a part de la sempre invasiva presència del capitalisme en allò que anteriorment es considerava no vendible, la televisió recentment ha començat a vendre els espectadors a sí mateixos, com testimonia el nombre creixent de *reality shows* com *Gran Hermano* i les conversacions sensacionalistes com les que presenta Jerry Springer. Baudrillard (1998) afirma que vivim en un temps d'“hiperrealitat”, en què aparèixer a la TV fa que un sigui més real que la realitat. El Magazine de BTV, amb els seus ciutadans del carrer com a protagonistes és, d'aquesta manera, un continuació d'aquesta tendència de vendre'ns a nosaltres mateixos, però enlloc de vendre les nostres vides personals, ho fem amb les nostres vides laborals o d'oci. Així, enlloc de mostrar les nostres disfuncions i problemes personals, el Magazine presenta aficions, feines i activitats d'oci.

Híbrid tecnològics

Finalment, BTV com a “ràdio en colors” pot considerar-se postmodernista en el sentit que intenta creuar les fronteres tradicionals entre els mitjans de comunicació. Els vídeos musicals (TV més discos) i vídeo a la carta (TV més telèfon) són dos exemples d'aquesta tendència. En combinar la ràdio i la televisió, BTV es fa ressò d'aquesta tendència i crea un nou medi híbrid.

Identitat global/local

El fet de centrar el seu enfocament a Barcelona proporciona a BTV un marcat caràcter local, però la impressió que es té en visionar BTV és que el món es divideix en dues parts: Barcelona i la resta del planeta. Existeixen les identitats nacionals i regionals, però es tracten com altres formes de diversitat dins de la ciutat. Les minories ètniques i les cultures i les influències estrangeres estan fortament representades. De fet, la visió de Barcelona de BTV és que la ciutat representa un microcosmos en el qual se sobreposen persones, idees i creences que coexisteixen al món.

BTV com la nova televisió pública

La segona raó per la qual BTV mereix un estudi més profund és la forma quasi misteriosa com el seu format imita les posicions de Blumler i Hoffmen-Riem (1992) sobre una redefinició del paper de la televisió europea. Tot i ser un argument tangencial, una lleu desviació serveix per fer més palès el que està fent BTV, així com destacar què fa que el format de BTV encaixi amb algunes de les formes de pensament acadèmic actual.

Escrit en un temps de greu declivi de la televisió pública i de la corresponent emergència de nombroses estacions privades, Blumler i Hoffman-Riem es va interessar per com la televisió europea podia adaptar-se a les noves circumstàncies en les quals es trobava. Van identificar dos models contraposats de televisió a la majoria de les ciutats europees: el “model majoritari”, en el qual la televisió és negoci, amb espectadors que intenten agradar al major nombre possible d’espectadors i el “model pluralista”, que descriuen com:

[a] al servei d’una multiplicitat de tipus d’audiències i d’imatges a qui se serveix en tot allò relacionat amb l’elaboració de programes, en l’intent d’estar en concordança amb l’heterogeneïtat del públic espectador... [i] involucrant sectors significatius de la comunitat... que tenen dret a tenir les seves pròpies preocupacions reflectides de forma tolerable i autèntica als programes emesos (Blumler i Hoffman-Riem, 1992, p.23-24).

Tots dos continuen recomanant que el camí més clar a seguir per la televisió pública es troba en el segon model, atès que la “mateixa noció de propòsit públic significa que no poden simplement establir que es limitaran als interessos predeterminats de l’audiència de masses”. (Íbid, p.26). La insistent referència de **Huerga** a les “grans minories” (consultar, per exemple, Cendrós 1997b) i el seu menyspreu pels baixíssims estàndards de la televisió pública espanyola, que cada cop és més difícil distingir dels canals privats, col·loquen a **Huerga** en la línia de les teories de Blumler i Hoffman-Riem.

Aquests autors especifiquen encara més el seu model definint el nou paper de la TV pública des de tres perspectives: “la seva relació amb els competidors privats, les seves prioritats de programació i els seus estatus institucional a la societat” (Blumler i Hoffman-Riem,

1992, p.26). Examinem com BTV encaixa en cada una d'aquestes perspectives.

1. **Relacions amb els competidors privats.** Blumler i Hoffman-Riem impulsen un model de televisió que “*competirà de forma complementària*” (Íbid, p.27 l'èmfasi d'ells) amb les cadenes privades allunyant-se, en la seva independència parcial, de la tirania de quotes d'audiència, la qual cosa els permet tenir més possibilitats de fer les coses de les que gosen els canals privats. En altres paraules, mentre que la televisió pública en certa forma necessita competir amb d'altres (és a dir, necessita obtenir certa quota d'audiència per justificar la seva existència), ha de fer-ho beneficiant-se d'allò que les televisions privades no poden fer. BTV, amb els seus ideals de complementació, enlloc de competir amb d'altres cadenes (*Avui*, 21/3/97), evidentment pensa de forma semblant.
2. **Prioritats de complementació.** Enlloc de basar la seva programació en cert tipus de contingut o d'audiència, Blumler i Hoffman-Riem aposten per una programació basada en criteris qualitatius, que segons ells difereixen

De la televisió dirigida pel mercat no tant per les àrees [és a dir, tipus] de programació presentats, com per les característiques de les funcions, gratificacions o estàndards i *qualitat per la qual es lluita en ells*. La [televisió pública] ha de cultivar *una reputació d'accessibilitat a les preocupacions públiques i la resposta a les necessitats públiques* (Blumler i Hoffman-Riem, 1992, p.28, èmfasi meu).

3. **L'estatus de la televisió institucional a la societat.** Va més enllà dels objectius d'aquest article examinar en profunditat les propostes d'aquesta secció respecte a les funcions culturals i polítiques. Malgrat això, pel que fa a les funcions socials, hi ha dos suggeriments que es poden aplicar a les meves dades:

- “... hauria d'incloure [una] orientació normativa, que comporti la sensibilitat de l'emissor a nocions relatives a estàndards, inclosos un respecte per les fronteres dins de la cerca d'audiències” (Íbid, p.33). En una entrevista a la revista en llengua anglesa *Catatonic* (1997, sense

més dades significatives a data o traducció de la font [en anglès]), **Huerga** comenta els estàndards de BTV: “Estem cercant publicistes i patrocinadors de programes individuals però no seràn ells qui establiran la nostra agenda. Només estem disposats a acceptar publicitat que estigui en consonància amb la nostra programació.”

- [la promoció] del coneixement multicultural, en representació dels diversos grups d'una societat pluralista, per a ells mateixos i els altres” (Blumler i Hoffman-Riem, 1992, p.33). Tal com esmentaré més endavant, tant el format com els objectius de BTV semblen destinats a una ciutat diversa i multicultural.

Queda clar que BTV comparteix les dues primeres perspectives de Blumler i Hoffman-Riem per redefinir el paper de la televisió pública a Europa. Respecta a la tercera perspectiva, també coincideix en les dades rellevants. Aquesta perspectiva final, tot i això, generalment tracta amb les responsabilitats que ha de tenir la televisió pública amb els seus espectadors, i d'aquesta manera, els comentaris de **Huerga** on diu que “volem seguir la idea que som una televisió pública amb la responsabilitat d'educar, informar i entretenir... Intentarem donar a la TV un nou estil: més clar, menys històric i sobretot, menys institucional” (Cendrós, 1997b) semblarien indicar unes idees semblants sobre com la televisió pública hauria de relacionar-se amb la societat en la seva totalitat.

Mentre que és cert que el meu argument només es basa en un article, que representa una única perspectiva en el tema de la televisió pública a Europa, s'ha de remarcar que el meu propòsit no és mostrar que el format BTV satisfarà tots els implicats en aquest debat. Més aviat, el que vull és demostrar que el que està passant a BTV no és només una cosa rara del món de l'emissió (*broadcast*), sinó que té considerable rellevància per ampliar el que d'aquest tema es pensa, i per tant es mereix un examen més detallat.

BTV com a estratègia empresarial

Després d'haver examinat la rellevància de BTV en el debat de la televisió pública, tornem a les preguntes originals sobre la rellevància potencial com a eina en la revitalització urbana. Prenem com a punt de partida les directrius d'en David Harvey relatives a una política socialment justa (vegeu la pàgina 8). En essència, la pregunta és la següent: com és de socialment equitativa una cadena de televisió pública com BTV i com de socialment justa pot

arribar a ser, si s'utilitza com a eina política urbana? Per a això, és necessari identificar el potencial que hi ha a l'agenda de la cadena. Aquí m'agradaria aplicar les idees d'un altre dels escrits de Harvey, que defineix quatre estratègies de govern empresarial (1989, p.8). resumiré cada una d'elles breument i especularé sobre el que tenen a dir respecte al potencial de BTV dintre de l'activitat empresarial.

Primer, la competència global força les ciutats a autoexaminar-se per poder determinar on són els seus avantatges i virtuts o allò que les fa especials pel que a la relació amb d'altres. En el cas de Barcelona, la ciutat pot jugar amb la seva llarga història com a centre artístic i cultural, emprant BTV per nodrir aquesta perspectiva. La comunitat de les arts, històricament forta pot ser un dels recursos que l'Ajuntament ha identificat com a capaç de proporcionar a la ciutat un marge competitiu o per trobar un lloc a l'economia global. Aquesta estratègia coexistiria particularment bé amb la inclinació empresarial per a la promoció de la cultura i l'art, i constituiria de forma efectiva un tipus de règim entre l'Ajuntament i la comunitat cultural en la seva totalitat⁸. Presa com a tal, la tipologia de règims urbans de Stoker i Mosseberger (1994, p.199) proporciona un mitjà de descripció de les característiques d'un possible règim BTV. Clarament, es tractaria d'una cosa simbòlica, un règim de revitalització urbana amb l'objectiu de "canviar la imatge de la ciutat amb la intenció d'atraure inversions i/o residents de classe mitjana o alta" (Íbid, p.201). El règim, enlloc de compartir una visió comuna del món, intentaria construir "una perspectiva universal nova" (Íbid, p.205), potser generada per la fusió de diverses idees i punts de vista que BTV diu representar. Malgrat això, a diferència del règim simbòlic prototípic, el règim de BTV gaudiria d'un grau superior d'interessos i cooperació comuns de la comunitat cultural, on el potencial de publicitat gratuïta suggereix que no estarien molt disposats a treballar amb BTV, sinó que molt fàcilment podrien prendre la iniciativa per sí mateixos i proposar-se a sí mateixos com a material potencial per una càpsula, quelcom que BTV encoratja a fer.

En segon lloc, poden realitzar-se intents perquè la ciutat sembli com "un lloc innovador, estimulants, creatiu i segur on viure o anar de visita, on jugar i consumir" (p.9), amb la qual cosa s'anima els

⁸ Tot i que la meua definició de règim és aquí una cosa més laxa que la definició de Stone esmentada amb anterioritat (vegeu pàgina 6) en què aquest grup no seria estable, és difícil resistir-se a la idea que l'Ajuntament intenti atraure tota la comunitat cultural cap a la seva política mitjançant publicitat gratuïta en forma de càpsules en el Magazine.

ciutadans a sortir i gastar diners. Trobem mostres d'això a *La Vanguardia* (Permanyer, 1998), que s'ha referit a aquest canal com "una bossa de sorpreses", mentre que l'emblema de BTV (un ull) suggeriria que aquestes sorpreses són exactament el que es veu que passa a la ciutat. Per tot això podem concloure que la ciutat és un lloc estimulante on trobar-se, i on existeix, tal com esmenta Ellin (1995, p.25) un teatre a cada plaça. La descripció d'una zona urbana vibrant, dinàmica és probablement l'objectiu empresarial més raonable, atès que la programació (especialment el Magazine) conté, almenys, el potencial de servir com a un tipus de publicitat per a pràcticament qualsevol cosa que passi a la ciutat.

En tercer lloc, a l'activitat empresarial, a través de la creació d'una infraestructura informativa intenta obtenir l'accés a "les funcions claus i de direcció de les altes finances, el govern o la recol·lecció i el processament de la informació" (p.9). BTV contribueix a aquesta estructura d'informació enllaçant persones i negocis a la ciutat, mantenint-les informades de les darreres idees, tendències i esdeveniments i animant i facilitant la cooperació entre ells. D'aquesta manera BTV els proporciona un avantatge contra la competència global.

Finalment, tot i que igualment important, és l'objectiu de la redistribució: l'esperança que en atraure certes indústries a la ciutat es beneficiarà a la població en la seva totalitat. Per aquesta raó, en teoria, virtualment tota la població es beneficia almenys del seu contingut educatiu. A més a més, una porció important del contingut de BTV se centra en els serveis locals, propietat de persones individuals, esdeveniments i empreses, o fins i tot de persones del carrer. Són aquestes les persones que més es beneficien de l'exposició que proporciona BTV i mentre que la majoria no són de cap manera pobres, representen un segment considerablement no elitista de la població. Si les estratègies empresarials han estat criticades per servir principalment els rics, llavors la televisió podria oferir alguna esperança pel que fa a una distribució més equitativa de la riquesa creada.

No queda clar si l'Ajuntament ha establert aquests objectius per a BTV, però els punts esmentats indiquen que segurament tenen el *potencial* de representar un paper important en el desenvolupament urbà. Subirós (1998) també ha reconegut aquest fet, en observar que BTV pot convertir-se en un component clau en el "model Barcelona" de revitalització urbana.

Una activitat empresarial tendra?

Si l'Ajuntament realment estigués emprant BTV com a part de la seva estratègia macroeconòmica, com enfocaria l'emissora algunes de les crítiques comunes de l'activitat empresarial? Zukin (1995, p. 13) proporciona un bon resum de la línia per on poden aparèixer els perills: "A través dels mitjans de comunicació, les preferències de les elits culturals canvien allò que molta gent normal coneix de la ciutat". La clau de la seva informació està en el fet que ella ens recorda que són les elits qui tenen el poder i per això les seves opinions i punts de vista solen infiltrar-se en els mitjans de comunicació, la qual cosa ajuda a inclinar el públic en la direcció en la qual ells veuen les coses. Les televisions públiques locals han de fer tot el que puguin per lluitar contra aquesta tendència, i el format BTV ofereix esperança en aquest sentit. Considerant les directrius de Harvey (1992) per a les polítiques socialment justes, BTV podria enfrontar-se a crítiques comunes cap a l'activitat empresarial de les següents maneres.

Primer, BTV pot ajudar a minimitzar l'explotació dels treballadors mitjançant butlletins de notícies o càpsules que se centrin en temes com els problemes als quals s'enfronten els treballadors de baixa remuneració o estudiar perquè algunes empreses compten amb treballadors més contents que d'altres.

Segon, l'emissora no només ha de confiar en els experts i les autoritats per discutir els temes d'actualitat, sinó que ha de lluitar per proporcionar un fòrum on totes les persones puguin expressar la seva opinió, presentar la seva situació i descriure com la política els afecta a la seva vida diària. A més a més, les seves opinions han de presentar-se perquè semblin raonables, justificades i mereixedores d'un examen seriós. El Magazine, amb el seu sistema de càpsules i la falta de narrativa periodística, sembla que proporcionaria oportunitats per a un nombre raonable de ciutadans perquè es manifestessin, tot i que la natura temàtica de les càpsules tendria a limitar el que una persona desitge expressar. Tot i això, el videomaton està obert virtualment a qualsevol tema, i **Huerga** ja ha esmentat més d'una vegada que hauria d'utilitzar-se més sovint per a registrar queixes (vegeu *Avui*, 23/98).

Tercer, i més important, BTV hauria de servir els interessos de tots els ciutadans per igual. Qualsevol objectiu empresarial de

creixement econòmic ha de ser secundari, mentre que l'objectiu principal ha de ser animar els espectadors a implicar-se a la ciutat, beneficiar-se d'allò que ofereix, atès que el que té a oferir és interessant, divertit, educatiu i/o d'alguna manera millorarà les seves vides. Una BTV responsable mostrarà la ciutat de tots, no només la Barcelona opulenta o amb estudis i pel fet que el seu contingut canvia cada cinc minuts més o menys, BTV sembla estar en una bona posició per oferir quelcom per a tothom. Malgrat això, el perill més gran es troba en el fet que aquells que dirigeixen el canal estan en una situació relativament bona. Si ells, conscientment o inconscient, limiten la majoria de la seva programació als interessos de la classe mitjana –un parany on és fàcil caure–, començaran a unir-se als “empresarialistes” que recerquen beneficis sense esforços per als membres menys afavorits de la societat. BTV s'ha d'esforçar per compensar aquesta tendència proporcionant contingut per a tantes classes socials com sigui possible. Vist des d'una òptica una mica diferent, si BTV vol servir una societat pluralista, no ha de mostrar una cultura pública comuna única, sinó un *patchwork* entreteixit, complex i desafiant de persones, creences i perspectives. No ha de “Disneyitzar” aquesta diversitat perquè la consumeixi la classe mitja empaquetant-la com una cosa segura i passada de moda, BTV no ha d'existir per crear una mena de “teleturista” de classe mitjana.

Aquesta llista de suggeriments no és, de cap manera, exhaustiva però sí que ens proporciona una òptica amb la qual analitzar les dades recollides. I com se'n ensurt la BTV actual d'aquest escrutini? Aquest és el següent tema que tractaré.

3. Està a l'alçada?

La saleta d'estar i més enllà

A les seccions anteriors d'aquest article he intentat descriure el format de BTV i convèncer el lector del seu paper potencial a la política urbana, mostrant que es manté com una forma més socialment justa d'activitat empresarial. La resta de l'article es dedicarà a posar aquestes reivindicacions a prova, analitzant els programes de BTV i veient de què pequen. Abans de començar s'ha de manifestar que el temps i els recursos limitats han dictaminat què s'ha pogut fer i que no s'ha pogut fer. Una imatge veritablement completa del que passa rera els bastidors de l'emissora hagués precisat un esforç de periodisme d'investigació, recursos amb els quals no comptava. Malauradament, crec que hi ha molt a obtenir de la substancial quantitat de dades que existeixen.

El meu objectiu principal ha estat reunir les dades i aplicar-los-hi les crítiques comunes a l'activitat empresarial, i així descobrir com ha complert l'emissora els requisits d'una política urbana socialment justa. Vaig comptar amb dues fonts de dades principals i dues de secundàries. Quant a les fonts principals, es va recollir la majoria de la informació escrita d'uns 50 articles de diverses publicacions de Barcelona, principalment diaris, però també algunes revistes, escrits entre 1996 i 2000. Els diaris cobrien un ampli espectre, des del diari extremadament conservador ABC, fins al nacionalista català Avui, passant pels diaris orientats cap a les empreses com La Vanguardia o el diari socialista El País. **Manuel Huerga**, director de l'emissora, fou, de lluny, la persona més entrevistada en tots els articles. A més de descobrir els seus objectius, els articles també van proporcionar algunes reaccions dels mitjans de comunicació al model televisiu BTV.

La segona font de dades principal procedeix de les seves pròpies observacions dels programes. Les notes preses del contingut durant aproximadament 16 hores de visionat formal. D'aquestes 16 hores, dues van correspondre als butlletins informatius de mitja hora, quatre hores de Nits temàtiques, mitja hora de Videomaton i la resta, nou hores i mitja de Magazine, inclosa l'agenda horària i els resums informatius. A més, vaig observar BTV sense prendre notes durant unes 15 hores de visionat informal durant el període de recol·lecció de dades. El propòsit d'aquest visionat era comparar les manifestacions fetes per **Huerga** i d'altres autoritats respecte als

objectius de BTV i la realitat de les emissions de l'emissora. Quina era la ciutat que es mostrava? Hi havia algun condicionament del contingut per part de l'Ajuntament?

Les dues fonts d'informació secundària van consistir en entrevistes amb dues autoritats d'alt grau, un d'Ovideo i l'altre d'ICB. La intenció era entrevista una tercera persona de les oficines d'estudi, però amb les vacances d'agost per davant, l'entrevistat estava massa ocupat. Es van enviar les preguntes per fax que ells proposessin, però les respostes mai no van arribar.

La informació principal recollida durant les entrevistes fou informació de fons sobre els orígens de la nova BTV i com funcionava, tot i que una o dues idees sobre el pensament d'aquells responsables també van aparèixer al llarg de les converses. Un dels entrevistats va facilitar dades sobre l'audiència de BTV en forma d'informació i dades estadístiques.

Per últim, es va realitzar una enquesta al carrer per recollir l'opinió pública sobre BTV. Els objectius principals van ser trobar què era el que agradava de BTV a diverses persones i què era el que no els hi agradava, com pensaven que podien millorar l'atenció al públic i què opinaven d'algunes de les propostes que es presenten en aquest article. En començar a desenvolupar l'article, tot i això, va quedar molt clar que les entrevistes a la gent del carrer no proporcionarien molta informació sobre les qüestions que es volien tractar. Al final, es van entrevistar 54 persones, però les seves respostes generalment proporcionaven poca informació sobre els arguments que aquí s'exposen. A l'apèndix A s'inclou una mostra (en anglès) de l'enquesta realitzada.

Temes minoritaris

Diversos articles de diaris van revelar que la premsa valora BTV. *Avui* (Font i Cañameras, 1999), *La Vanguardia* (9/7/98: Jerez, 1998; Permanyer, 1998) i *El País* (Subirós, 1998; Delclós, 1999) han exalçat l'emissora d'una o altra forma i la revista *Serra d'Or* (Sarda, 2000) obre amb un article aplaudint la frescor jove, dinàmica i alegre que regna en l'estudi. Les úniques crítiques que aquestes publicacions han fet són menors en comparació amb les alabances, i es refereixen a detalls com la falta d'una programació per als espectadors (Permanyer, 1998), el programa d'entrevistes i la seva "convencionalitat" (*La Vanguardia*, 9/7/98) o l'ocasional tendència

d'introduir tècniques filmogràfiques amateur (Delclós, 1999). Mentrestant, el darrer article exalta la fe que BTV té en un espectador intel·ligent, dient-li "particularment saludable i democràtic". L'article d'Avui diu que l'emissora que és "una veritable alternativa d'alta qualitat davant del decadent espectacle de la TV que ens envolta" i el títol de La Vanguardia (9/7/98) diu: "BTV: la televisió que es mereix Barcelona". La impressió preponderant que es té és que a la premsa li agrada molt BTV.

Taula 1: Desglossament de la població i els espectadors per edats

A més a més, quan es parla amb amics i coneguts sobre aquest projecte, s'obté una opinió semblant entre els que veuen BTV: és un canal de baix pressupost, però creatiu i de gran qualitat.

Posaria poques reserves en asseverar que BTV en general sembla agradar als representants de la societat amb estudis. La pròpia emissora diu que "s'adreça al mercat que va dels 15 als 40 anys, el tipus d'espectador intel·ligent a qui li agrada la TV, però que s'allunya perquè no hi ha res que li interessi" (Catatonic, 1997, traducció a l'anglès seva). En altres paraules, BTV afirma explícitament que es dirigeix a un segment relativament reduït de la població. Això no coincideix amb el suggeriment anterior que una televisió socialment justa ha de proporcionar contingut de rellevància a tots els seus ciutadans.

I de fet, les dades d'audiència de les quals disposa la mateixa BTV reafirmen aquest concepte. Si les donem per vàlides, no hi ha cap dubte que arriba a l'audiència a qui vol adreçar-se. Com pot veure's a la taula 1, quasi un quart dels espectadors de l'emissora tene menys de 25 anys, tot i que aquest grup només comprèn el 15% de la població. Les persones de més 65 anys, però, configuren quasi el 24% de la població, i representen menys del 12% dels telespectadors. De fet, d'aquest gràfic es pot concloure que quan més gran és una persona, menys probable és que vegi BTV.

Aquestes dades de l'edat es veuen augmentades en el desglossament per ocupacions (taula 2). Aquí, els pensionistes conformen el 22,8% de la ciutat, però només el 8,6% de l'audiència, una representació prou pobra. Als estudiants, per un altre cantó, la gran majoria dels quals té menys de 25 anys, els encanta l'emissora, i constitueixen el 17% dels espectadors, alhora que representen menys del 9% de la població.

Taula 2: Desglossament de la població i els espectadors per ocupació.

Si ens concentrem en el nivell educatiu (taula 3), les dades són sorprenentment semblants, però més complexes. Mentre que aquells que només tenen una educació bàsica constitueixen una fracció important de la població, un 35% que només representa un insignificant 13,4% dels espectadors. Els graduats universitaris estan sobrerrepresentats amb un 50% comparat amb el seu pes a la població (31,0% enfront del 21,4%, respectivament), així com aquells que han acabat el batxiller, tot i que en un grau una mica menor. Malgrat això, com que l'emissora emganxa més els espectadors més joves, pot suposar-se que un gran nombre d'aquells que van respondre que tenien únicament educació secundària eren, de fet estudiants de nivell universitari que encara no havien complert els seus estudis. Així, el conjunt d'espectadors reals entre els ciutadans de més edat, amb únicament estudis mitjans seria inferior al que sembla.

Taula 3: Desglossament de la població i els espectadors per ocupació.

L'atractiu dels que posseeixen estudis superiors es reflecteix millor a la taula 2, on es veu que les dones de casa, que tenen menys probabilitat de comptar amb una titulació universitària estan excepcionalment subrepresentades al grup d'espectadors. De fet, l'única excepció que ressalta entre el grup al qual atrau BTV, trets dels joves i les persones amb estudis, i que sembla que vegin BTV en una proporció que està d'acord amb el seu pes en la població és l'obrer treballador, un grup del qual solem tenir la percepció que no compta amb estudis universitaris. Malgrat això, això pot explicar-se per la traducció del català a l'anglès dels termes "empleat" i "obrer treballador". Quan em van presentar les dades, aquests dos termes els vaig traduir com "white collar" (treballador d'oficina) i el segon com a "blue collar" (treballador manual), després de debatre el que realment significaven. Encara tinc dubtes respecte a què diferencia els dos grups i sobre si efectivament he triat els termes adequadament com perquè expressin aquesta diferència. A més a més, aquestes categories poden no reflectir una diferència de nivell educatiu, posat que pot ser que s'hagi produït un intercanvi en els grups. Per un cantó, els que acaben els seus estudis mitjans poden acabar treballant a una oficina, mentre els que els llicenciats universitaris poden acabar realitzant feines amb un cert grau d'esforç físic.

En qualsevol cas, la gran majoria de dades semblen confirmar que l'audiència objectiu i l'audiència real de BTV són, de fet, molt semblants. L'emissora tendeix a atraure els espectadors joves amb estudis. Les enquestes fetes a peu de carrer també semblen apuntar en aquesta direcció: tots els entrevistats tenien la sensació que els joves serien els més propensos a contestar que eren espectadors de BTV. I de fet no és difícil veure per què aquest tipus d'espectador es pot sentir atret per BTV. A les taules 4 a 6 es detallen alguns dels exemples dels meus visionats del Magazine durant 3 dies. Com he esmentat amb anterioritat és el Magazine, pel seu caràcter innovador i prometedor, el que més atenció ha captat per a l'elaboració d'aquest article i en el qual més m'he centrat. (Recordi que "programa" aquí, com a la resta de l'article s'utilitza per a referir-se a tot allò que es mostra a BTV, sigui una pel·licula de dues hores de duració o una càpsula de dos minuts).

Horari	Programa	Descripció
6.05 pm	Càpsula del Magazine	Coloms en un districte i l'opinió que d'ells tenen els veïns
6.08	Càpsula del Magazine	Exposició de fotos, moviments i esports
6.11	Càpsula del Magazine	Músics que parlen sobre haixix i per què en fumen
6.16	<i>Tràiler de cine</i>	<i>Anunci de "Aimeé i jaguar" (pel·licula alemanya, títol anglès desconegut)</i>
6.18	Càpsula del Magazine	David Lean, director de "Lawrence d'Aràbia"
6.23	Càpsula del Magazine	Les queixes dels indis maputxes de Chile
6.28	<i>Anunci</i>	<i>Anunci de BTV sobre les cartes d'un escriptor a un amic</i>
6.30	<i>Agenda</i>	<i>El que passa a la ciutat</i>
6.37	Càpsula del Magazine	Making de la pel·licula "Der Blaue Engel"
6.44	<i>Vídeo Musical</i>	<i>Títol desconegut</i>
6.49	Càpsula del Magazine	Col·locació del punt quilomètric 0 de la ruta d'art Nouveau d'Europa
6.54	Càpsula del Magazine	Curs de cuina: cuina freda
6.58	<i>Anunci</i>	<i>Anunci d'una pel·licula independent</i>
7.00	<i>Bolletí de notícies</i>	<i>Resum de les notícies locals</i>
7.05	Càpsula del Magazine	Fer música amb l'ordinador
7.09	Càpsula del Magazine	Un petit teatre representa una obra de prestigi
7.13	Càpsula del Magazine	Zoom: La travessera de Gràcia, un carrer de la ciutat
7.16	<i>Tràiler de cine</i>	<i>Mission impossible: trailer</i>
7.18	Càpsula del Magazine	Moda, sense detalls
7.22	Càpsula del Magazine pagada	Anunci d'un museu local d'estudis urbans i culturals

Taula 4. 21 de juny de 2000. les fileres en cursiva es refereixen als segments que no són part del Magazine. Les fileres en "bold" es consideren que agradaran més a les classes amb estudis o classe mitjana.

Horari	Programa	Descripció
6.22	Càpsula del Magazine	Classe de dansa per a nens
6.27	Càpsula del Magazine: cartes	Lectura de poemes de Joan Brossa
6.30	<i>Agenda</i>	<i>Què passa a la ciutat</i>
6.40	Càpsula del Magazine: urbanisme	Conduint per les rodalies de Barcelona
6.45	<i>Vídeo musical</i>	<i>Echoboy, títol desconegut</i>
6.50	Càpsula del Magazine	Marató de teatre a un teatre conegut
7.00	<i>Bolletí de notícies</i>	<i>Resum de les notícies locals</i>
7.07	Càpsula del Magazine pagada	Estrena d'un espectacle en honor de la Universitat de Barcelona
7.24	Càpsula del Magazine	Teatre rera un aparador
7.30	<i>Agenda</i>	<i>Què passa a la ciutat</i>
7.35	Càpsula del Magazine	Gent gran rient-se de sí mateixos en un casal
7.40	Càpsula del Magazine: urbanisme	Zoom: el carrer Assaonadors
7.45	<i>Vídeo de swing</i>	
7.49	Càpsula del Magazine: història	Imatges d'Arxiu de la Barcelona de 1945
7.53	Càpsula del Magazine: feines	Els responsables de posar els conos a les obres viàries
7.56	Càpsula del Magazine: educació	Estudiar tota la nit a la universitat

Taula 5: 16 de juliol 2000 (pàgina anterior). Les fileres en cursiva es refereixen als segments que no són part del Magazine. Les fileres en "bold" es consideren que agradaran més a les classes amb estudis o classe mitjana.

Horari	Programa	Descripció
3.44	<i>Vídeo musical</i>	<i>The Cardigans, carnaval</i>
3.46	<i>Clip de videomaton</i>	<i>Embarbussament en allemany i espanyol</i>
3.47	Càpsula del Magazine: cultura	Setmana cultural japonesa, activitats a Barcelona
3.52	Càpsula del Magazine: nens	Celebració dels 100 anys del Petit Príncep a una piscina
4.00	<i>Bolletí de notícies</i>	<i>Resum de les notícies locals</i>
4.05	Càpsula del Magazine: disseny	Exposició de joies
4.08	Càpsula del Magazine pagada	Passarel·la de moda en un centre de congressos
4.11	Càpsula del Magazine: música	En Dabiel Cros, cantant i pianista folk
4.16	<i>Tràiler d'una pel·licula</i>	<i>La tormenta perfecta</i>
4.19	Clip del videomaton	Estudiants contents després dels examens
4.20	Càpsula del Magazine: literatura	Escriptor local famós presenta un llibre
4.25	Càpsula del Magazine: tema desconegut	Visita guiada del Museu Marítim

Taula 6. 3 d'agost de 2000. Les fileres en cursiva es refereixen als segments que no són part del Magazine. Les fileres en "bold" es consideren que agradaran més a les classes amb estudis o classe mitjana.

Aquests tres exemples proporcionen un bon repàs del que els espectadors poden esperar quan es disposen a veure Magazine. Una falta de recursos no em va permetre iniciar l'estudi empíric necessari per determinar quins d'aquests programes agradaria més i a quins membres de la societat. Malgrat això, és possible fer una estimació.

Segons les dades de BTV, el 21% de la ciutat compta amb un títol universitari. Si deixem un marge d'error, un grup emmascarat de persones que estan traient-se una titulació d'educació secundària i el fet que alguns dels membres de la població compten amb un gust i uns interessos refinats sense tenir una titulació acadèmica,

podríem dir, sent generosos, que el 35% de la població té actituds i interessos que corresponent a “estudis superiors”. En aquest cas, la programació de BTV hauria de reflectir aquestes dades, comptant amb un terç de la seva programació dirigida a aquest sector de la població.

Malgrat això, tal i com indiquen les fileres en negreta, estimo que 19 de les 33 càpsules del Magazine, o el 57,6%, serà d'interès per a les persones amb més estudis. De nou, vull emfatitzar el fet que aquestes dades són més aviat subjectives de base no empírica i repeteixo que els recursos no m'han permès fer més. He fet tot el que era a les meves mans per incloure només les càpsules que semblaven tenir una clara tendència cap a l'altra cultura, les altres càpsules van rebre el benefici del dubte. En aquestes condicions, si observem algunes de les càpsules que no estan en negreta veurem que se suggereix el lector una tendència semblant cap a l'espectador amb més mitjans.

Mentre que BTV sembla veure la seva audiència com a un segment prou estret del mercat, considera que els seus programes són un reflex molt més precís de la diversitat de Barcelona. BTV ha triat representar alguns membres que s'allunyen de les tendències dominants, ha intentat realitzar això de forma equilibrada i intel·ligent.

He trobat al menys tres exemples de filosofia contracultural al meu estudi. El primer, en forma de càpsula del Magazine en el qual uns músics parlaven del seu hàbit de fumar haixix, per què pensaven que s'havia de legalitzar. Com és habitual al Magazine, i en d'altres programes de BTV, no hi ha una narració, només parla la persona entrevistada. Això dóna un cert aire d'autenticitat al programa, com si l'espectador pogués introduir-se en un moment de la vida d'una altra persona i li permet prendre les seves pròpies decisions sobre el que veu. El resultat final d'aquesta càpsula en particular és una mirada al costat no publicitat de la marihuana: què n'opinen els usuaris.

En un segon exemple, el haixi apareix a la minisèrie produïda per BTV *Polar*, en què un dels personatges, un tipus una mica cremat però agradable, de vint anys i escaig, descriu el que sent quan es fuma un porro a la vora del mar. Els efectes descrits s'assimilen al que provoca l'alcohol: diversió i relax, i de cap manera efectes perillosos, a diferència del diuen les autoritats.

El tercer exemple és el següent. Al novembre de 1999, BTV va rebre el premi per El Palomar, un documental que es va produir

sobre un grup d'okupes de la ciutat. Aquest grup rarament rep més que premsa negativa a Barcelona, però es va triar el documental de BTV en part pel "seu tractament no tendencios del tema" (Sualdea, 1999). En aquest documental, els okupes parlaven "de les seves opinions, contradiccions i ideals" (Savall, 1999) i el programa incloïa materials creats pels mateixos okupes. La direcció de BTV va emfatitzar el fet que "no intentar generar el mateix debat de sempre. És com un àlbum de fotos, una visió personal i molt relaxant" (Íbid).

Altres programes que han mostrat grups socials marginals inclouen un documental de 30 minuts titulat *Vírgen de la Alegría*, sobre persones amb síndrome de Down. Malgrat que es va fer amb producció externa, el programa mostrava en típic estil BTV: "no surten ni professors ni metges, ni veus fora de la càmera. Només la veu del protagonista i música" (Favà, 24/12/98). El documental, descrit com excel·lent per El País (De España, 1998), fou refusat per la televisió finançada pels nacionalistes de Televisió de Catalunya perquè els personatges no parlaven en català. BTV fou el primer canal que el va passar (Íbid). El director del documental, José Manuel Campos, volia mostrar les coses des d'un altre angle, des del subjecte. El seu treball va ser descrit com:

Una producció no beneïda que intenta tocar la fibra sensible de l'espectador que, després de veure-la, anirà volant a fer una donació a la Federación Española del Síndrome de Down. La idea de Campos és mostrar una petita comunitat amb síndrome de Down com a reflex d'una societat on es reproduïxen els hàbits, els costums i les actituds de les persones "normals" (Íbid).

Tinc molt pocs dubtes que un visionat més prolongat hagués proporcionat més exemples d'aquest tipus i estic convençut que BTV està molt interessada en mostrar els grups minoritaris, tot i que no necessàriament servir-los a tots.

En el front lingüístic, no obstant, BTV no va tan bé. Per a una emissora que reivindica ser bilingüe (El Periódico, 20/1/98), i que opera en una ciutat on el 50% de la població manifesta no parlar català com a primera llengua, l'idioma emprat a les produccions és predominantment el català. Jerez, (1998) informa que cada setmana BTV produeix més de 102 hores en català, mentre que només en produeix 52 minuts en espanyol. De fet, BTV produeix més hores en català que qualsevol altra cadena (Íbid.). Mentre que molts

entrevistats parlen qualsevol dels dos idiomes (o fins i tot de vegades un idioma estranger) el personal de BTV sempre parla català, la qual cosa sembla una mica estrany tenint en compte la seva imatge progressista. Certament, el target d'entre 15 i 40 anys que BTV afirma tindrà pocs problemes amb qualsevol dels dos idiomes. Però si es desitja servir una franja majoritària de població, potser l'emissora trobaria que els seus objectius de reflectir la diversitat de la ciutat (és a dir, el 50% castellanoparlant) es compliria millor deixant que cada persona parlés l'idioma amb el qual es troba més a gust.

Una altra reflexió sobre el jove i educat mercat a qui BTV es dirigeix és l'espectacular lluentor de riquesa i glamour que es desprèn de moltes de les coses que produeix. La sèrie de ficció *Polar*, per exemple, estava plena de personatges atractius, de moda, que es compraven apartaments espectaculars i quedaven als clubs més de moda. Mentre que BTV poques vegades mostra aquest tipus de material de ficció, els temes de moda entre la classe mitjana a la qual es vol dirigir ha dut a les televisions de districte a fer reivindicacions dient "menys cultura bonica i més ciutat" (Capilla, 1998). De fet, el Magazine tendeix a centrar-se no tant en els problemes que pateixen els barcelonins, sinó en les formes constructives i amb glamour com utilitzen el seu temps i tot es presenta com un paquet amb gran estil, ple d'imatges estilitzades i música triada amb molt de gust.

Fora del que és el Magazine, no obstant, les coses són una mica menys refinades. Els seus butlletins informatius estan entre els més seriosos i menys esbiaixats comparats amb els de qualsevol altre canal de la ciutat. Els temes es tracten amb sensibilitat, sense una espectacularitat innecessària, i solen presentar-se els diferents punts de vista d'un conflicte. I el més important, una emissió de notícies sol contenir tot sovint una peça sobre com la normativa de l'Ajuntament (o la carència d'una normativa) ha afectat els residents d'un barri, explicant-hi que l'Ajuntament podria haver fet alguna cosa molt més ràpid. En una altra peça, en una sèrie sobre la creixent percepció del crim del centre de la ciutat, els mostra els residents furiosos patrullant pels seus propis carrers, reivindicant que l'Ajuntament necessita prendre més mesures relatives a la seguretat ciutadana. Una altra peça enfoca les deficientes condicions de vida d'un parell d'edificis al centre de la ciutat. Sembla ser que, el 1986, l'Ajuntament havia anunciat la seva renovació, però no s'ha fet res sobre això. BTV va mostrar les condicions decadents dels

edificis, amb els comentaris dels residents, però sempre equilibrat i amb una presentació racional dels diferents costats del conflicte. En una altra peça es parlava de l'impacte ambiental del Fòrum Universal de les Cultures, un enorme espai de les proporcions de l'Expo previst per a l'any 2004 i que l'Ajuntament promociona amb gran entusiasme. BTV va presentar el Fòrum des del punt de vista de Greenpeace, mostrant que no eren intrascendents les conseqüències medi ambientals que un espectacle d'aquest tipus comporta.

En resum, les emissions de notícies de BTV són excel·lents, combinant amb gran destresa el periodisme reponsable, la independència política i una informació interessant i útil. Després de veure les notícies de BTV, els informatius dels altres canals catalans tenen un aspecte incorregiblement provincial amb un gran biaix polític, i els privats semblen desorganitzats i melodramàtics. És mèrit de l'Ajuntament que se li proporcioni a l'emissora la independència necessària perquè tingui el paper molt positiu que sembla interpretar a la ciutat, fins i tot quan això suposa qüestionar precisament la política de la ciutat freqüentment.

De fet, una gran part del crèdit que s'ha guanyat BTV, ve de la capacitat de mostrar aquesta independència als espectadors, no només per les presentacions equilibrades, la qual cosa deixa que l'espectador es formi la seva pròpia idea sobre els termes que es presenten, sinó també pel Magazine. Com he esmentat anteriorment, la manca de narració a les càpsules del Magazine és una part central de l'estil de televisió de BTV i té un paper molt important en permetre al ciutadà mitjà triar lliurement. Quan no existeix un periodista preparat per treure conclusions i les càpsules es fan amb estil perquè siguin interessants i visionables, l'emissora està dient de forma efectiva "val la pena escoltar a la persona que apareix en pantalla". Es deixa a les mans de l'espectador decidir el perquè. I és aquí on es té el major potencial de revitalització urbana de BTV: en general, és responsabilitat de l'espectador *treure les conclusions d'allò que veu*. Per poder servir millor al públic, l'emissora ha de beure d'aquesta idea i continuar-la.

4. Conclusions

Una mica de tot

Pel que fa a valors de producció, BTV té un paper destacat. Pel modest pressupost amb el qual compta l'emissora, s'ofereix una gamma de programes excepcionalment desafiants i entretinguts. La seva fe en l'espectador intel·ligent proporciona una esperança davant dels cada cop més decadents estàndards de la resta d'emissores i el fet que aquesta intel·ligència agradi als joves ens permet vreure que la clau del futur de la televisió pot no trobar-se en el menor denominador possible. Malgrat això, aquest article examina la presència de l'emissora en l'àmbit de la política urbana empresarial, i com a tal, BTV és una barreja d'elements. L'emissora té molts punts forts. Sembla ser raonablement independent dels interessos polítics de l'Ajuntament. El seu gran èmfasi en l'art i la cultura (vegeu les taules 4, 5 i 6 i el grau proporcional de càpsules dedicades a un tema relacionat amb les arts) probablement ajudi a nodrir les comunitats creatives de la ciutat. I aquest marge de confiança en els ciutadans com a protagonistes suggereix que els valors d'ús juguen un paper important en determinar quin tipus de ciutat es mostra. Però el més important per sobre de tot és el *format* de BTV, especialment el del Magazine, amb les seves càpsules breus i el seu contingut sempre canviant, la qual cosa suposa una de les principals promeses de política urbana. Primer, és extraordinàriament assequible, ja que costa a cada barceloní l'equivalent a tres diaris per any.

Segon, busca activament –requereix, diria--, la participació dels ciutadans mitjans; BTV no seria res literalment sense la gent de la ciutat. I finalment, es basa tant a la representació com en l'accessibilitat d'una gran varietat de grups socials. De fet, el format de BTV s'inscriu prou a les directrius de Harvey per a una política socialment justa: es basa en demostrar com les persones de Barcelona utilitzen la seva ciutat, existeix espai com a perquè apareguin tots els tipus de persones i activitats; i l'absència de narració de BTV ajuda que les opinions dels ciutadans arribin a l'espectador de forma validada i no filtrada.

El potencial del qual gaudeix el format del Magazine com a eina en els esforços de revitalització urbana sembla estar ben fonamentat, però el seu efecte seria bastant diferent de les típiques estratègies empresarials, que han cercat la forma de trobar el camí directe al creixement econòmic mitjançant l'intercanvi de valors. Posar

l'accent en l'intercanvi de valors tendeix a fer que la ciutat porti la gent cap a llocs de consum interns: zones desenvolupades a la vora del mar, complexos comercials enormes, casinos, etc. El Magazine de BTV, en canvi, se centra en veure com la gent utilitza la ciutat i mostra dotzenes de llocs de la ciutat diàriament. L'enfocament com a estratègia empresarial no només consisteix a mostrar la gent en uns quants llocs on poden desprendre's dels seus diners, sinó a mostrar-los les moltes formes com el ciutadà pot implicar-se amb la ciutat. Ha de proporcionar idees sobre què pot fer la ciutat per a ells, no només respecte al seu temps d'oci, sinó fins i tot pel que fa al seu temps de treball. El primer objectiu del Magazine és enriquir les vides dels espectadors, en lloc d'escurar-los-hi les butxaques.

Aquests objectius tindrien l'efecte d'incitar els espectadors perquè surtin més a la ciutat, la qual cosa suposa també gastar més diners. Però el més important és que el Magazine se centra en allò curiós, poc habitual, i allò fosc convidant als ciutadans a fer coses i aprendre del que fan els altres. L'emissora ajudaria a crear amb una comunitat més viva, activa i constructiva, les repercussions de la qual sobrepassen de llarg el mer èxit d'un centre comercial.

Amb aquest objectiu, proposo una nova perspectiva des de la qual BTV podria veure la seva programació, especialment el Magazine. En lloc de pretendre que la seva responsabilitat és dur la ciutat a casa, es podria considerar la presa de la direcció oposada, BTV podria intentar *mostrar a la gent com sortir per la ciutat*, com beneficiar-se d'allò que té per a oferir. El format Magazine, en particular, funciona de manera excel·lent pel que fa a mostrar als espectadors el que fan els altres i personalment cada sessió de visionat m'ha deixat molt interessat en les coses que he vist. Malauradament, l'experiència s'ha acabat aquí, a la meva saleta d'estar. Les càpsules s'obren amb un títol ràpid o el nom de la persona que parla, però mai es proporciona més informació sobre el tema a tractar. Si BTV desitja que els espectadors "utilitzin" el canal, com diu en **Manuel Huerga** (Cendrós, 1997b), per què no fer-lo totalment útil? Per què no incloure informació de contacte per a les activitats i esdeveniments que apareixen al Magazine? La inclusió dels números de telèfon, les adreces de correu electrònic o les adreces al principi i al final de les càpsules enviarien un senyal als espectadors dient que la vivacitat de la ciutat depèn dels seus moviments. Un canvi d'aquest tipus beneficiaria no només les persones en la seva recerca sobre activitats a fer durant el temps lliure, sinó que també ajudaria a establir enllaços entre els membres

de la comunitat empresarial, atès que la persona que vegi un anunci a BTV podrà establir la connexió entre allò que veu a la pantalla i la seva feina o veure com la gent que apareix a la càpsula podria col·laborar amb la seva organització. En qualsevol cas, la incorporació d'informació de contacte podria ser una forma assequible de convertir el Magazine que passaria de ser un simple mostrari d'idees a ser un veritable trampolí de comunicació entre ciutadans. El resultat podria ser més actiu, dinàmic, una ciutadania més productiva, a mesura que els espectadors vagin trobant formes per emprar el seu temps de forma constructiva. Les fortunes econòmiques d'una ciutat com la que aquí es descriu només poden millorar.

En aquest cas, no obstant, BTV necessitaria mantenir uns estrictes estàndards sobre quin material és acceptable i quin material no ho és per a la seva inclusió al Magazine, atès que les empreses poden considerar això una forma de publicitat gratuïta i inundar el canal amb propostes de càpsules sobre les seves vendes i liquidació o d'altres esdeveniments igualment poc nobles. Segur que la línia entre el que separa la publicitat i els valors d'utilitat de la ciutat serà molt fina i serà difícil no caure en la típica activitat empresarial de servir les empreses. Però BTV ha demostrat que és capaç de mantenir els seus estàndards del passat i no hi ha cap raó per la qual creure que no puguin gestionar aquest punt de manera que es mantingui la seva creativitat i excel·lència sota les condicions proposades.

Mentre que el potencial de BTV insufla esperança, la realitat de la programació s'enfronta a un obstacle més gran si realment vol dur a terme les seves possibilitats com una forma més humana de política empresarial. BTV necessita dirigir els seus programes a un sector més ampli d'espectadors del que es fa actualment. Dirigir-se principalment al que és essencialment el mercat benestant és equivalent a alinear-se amb aquells que més es poden beneficiar del que pot oferir BTV. La gent gran, a qui l'emissora té tendència a ignorar, per exemple, és un dels grups socials que compta amb més temps lliure. BTV podria jugar un paper important apropant-se a aquestes persones, mostrant-los-hi quines coses es poden fer a la ciutat. Un altre sector d'audiència que s'ha ignorat és el que formen persones que no han obtingut una llicencitura universitària, pels quals BTV no ofereix continguts de forma adient. Les exposicions d'art, teatre i poesia mereixen, indubtablement, l'atenció del canal, però aquesta mena d'"alta" cultura sembla incloure's en detriment d'una altra cultura amb temes més populars. El resultat és una

mena de visió limitada de la diversitat urbana, que només recull de forma reeixida les variacions de o per a la classe mitja. Zukin (1995, p. 31), parlant de la revitalització de Bryant Park de Nova York, apunta que un dels perills de servir només a la classe mitjana és: “controlar la diversitat mentre es recrea una visió consumible de la urbanitat”. En limitar l'accés, tant la ciutat de Nova York com BTV posen restriccions sobre la quantitat de diversitat permesa. D'aquesta forma, els rics poden gaudir d'un ambient social una mica més colorista, però només gràcies a molts altres a qui es margina encara més.

Una de les estratègies que BTV podria investigar per poder fer la seva programació més rellevant per a una audiència més àmplia és el “multicoding”. Es tracta d'una estratègia publicitària que pretén mostrar un producte de diverses maneres alhora perquè “un mateix producte consumible (o en aquest cas, una càpsula Magazine) pot tenir significats radicalment diferents per a diversos individus i fins i tot per a un mateix individu en diferents períodes de temps” (Jackson i Thrift, 1995, p. 227). Així, el que una persona veu en una cosa pot ser molt diferent del que veu una altra. Potser en jugar amb aquest element, seria possible fer que unes mateixes càpsules fossin d'interès per a un públic més ampli.

També s'ha denegat l'accés a certs segments de la població a causa de les dificultats de recepció del senyal en una gran part de la ciutat. Tot i això, en aquest moment hi ha unes campanyes en marxa que intenten aconseguir col·locar amplificacions allà on calguin. D'una banda, venent-los a edificis d'apartaments sencers, i cobrant-los segons la informació publicitària de BTV a unes 2.000 pessetes (8 lliures) per apartament, i en segon lloc, oferint un amplificador BTV gratuïtament a aquells que s'apunten a una de les principals empreses d'emissions per satèl·lit. Totes dues campanyes, malauradament, depenen dels espectadors que estiguin disposats o puguin pagar un servei televisiu. El canal ha de tenir raons per triar aquesta forma d'operació, però no es pot deixar de preguntar per què BTV sembla estimar-se més la complexitat d'instal·lar milers d'amplificadors per tota la ciutat a simplement intentar augmentar el seu senyal d'emissió.

Una darrera debilitat relacionada amb l'accessibilitat té a veure amb l'agenda en anglès que s'emet dues vegades al dia i que hauria de ser una eina molt útil per als forasters i els turistes. Malauradament, però, els temes són sempre idèntics als de la versió espanyola, la qual cosa vol dir que molts dels suggeriments són inútils per a molts dels espectadors de parla anglesa que probablement estiguin veient l'agenda en anglès atès que no comprenen ni el català ni el castellà.

Per tant, proporcionar una pel·lícula en castellà entre persones de parla anglesa, tal com s'ha fet, és una proposta realment ridícula, atès que en teoria els espectadors no entendran la pel·lícula. L'agenda en anglès hauria de promocionar activitats accessibles als espectadors de parla diferent a l'espanyol o el català a qui se suposa està adreçada. Altrament, només serveix per molestar aquells televidents que es prenen la molèstia d'assistir a aquestes activitats per trobar-se que, després de pagar l'entrada, no s'assabenten de res. Les pel·lícules que es recomanin han de ser en anglès o tenir subtítols en anglès, les visites guiades haurien d'incloure un grup en anglès i les exposicions o bé no haurien de dependre del llenguatge escrit o parlat per a ser enteses o bé haurien de tenir suficients textos disponibles en anglès.

Tot i això, deixant les crítiques de costat, en la seva presentació actual, BTV és un punt de partida excel·lent per a una estratègia de revitalització equitativa. Sens dubte, ja està ajudant a despertar en els espectadors noves maneres de veure la seva ciutat i, amb unes modificacions relativament petites, podria tenir un paper considerablement important en la vida i en el dinamisme i prosperitat de la ciutat que conformen.

Apèndix A: Programació* de BTV

Graella de programació

Nota: La programació de l'esquerra es refereix als dies de la setmana i la de la dreta, als caps de setmana. Així, Informatius Districtes comença a les 13:35h i acaba a les 14:00h els dies laborals i Notícies/Magazine/Agenda s'emet diàriament de 9:00h a 13:35h i de 14:30h a 21:05h. El programa Hola Barcelona, un informatiu matinal i programa d'informació està momentàniament aturat. Aquesta taula és més antiga que la programació que explico a l'article, i per tant, si s'examina amb cura, es troben petites inconsistències. És la darrera que reflecteix amb més precisió la programació actual de BTV.

Font: www.barcelonatv.com, baixat el dia 15/3/00

Apèndix B: Enquesta BTV

1. Vosté mira BTV? Sí: Quantes hores a la setmana? No: Per què no? STOP	Sí	No
2. Mira algun programa en particular? Quins? Per què li agraden aquests programes?	Sí	No
3. En general, per què mira BTV (informació, entreteniment, educació, etc.)?		
4. Què pensa que és el millor de BTV? Què és el pitjor?		
5. Pensa que hi ha informació per a tothom a BTV, o només un cert tipu de persones la troben interessant? (Quin tipus de persones?)		

6. Ha vist el Magazine? Sí No
Sí: Quantes hores a la setmana el mira?
Per què el mira?
No: **STOP**

7. Per a vosté, què ha d'intentar fer el Magazine?
Què pensa d'aquests objectius?

1. Informar de tot el que passa a la ciutat.
2. Entretenir: per gaudir sense haver de pensar gaire.
3. Educar: incrementar el nivell cultural dels espectadors.
4. Mostrar coses que normalment no veuria o que potser ni se sap que existeixen.
5. Ajudar a trobar persones amb interessos, feines, o aficions semblants a les pròpies.
6. Ser una mena de publicitat de tot el que passa a la ciutat, per tenir més idees sobre què fer durant el temps lliure.
7. Semblar-se més a altres teles.
8. Altres (especificar, si us plau).

(5: excel·lent, 4: bo, 3 OK, 2: no tan bo, 1: terrible, 0: no ho sé)

Informació de la persona entrevistada

Edat:

Lloc d'origen:

Quant de temps fa que és a BCN?

Sexe:

Ocupació:

Primera llengua:

Barri:

Bibliografia

- Baudrillard J, (1988) *Jean Baudrillard: Selected Writings* (Polity Press, Cambridge)
- Barlow J, (1995) "The Politics of Urban Growth: 'Boosterism' and 'Nimbyism' in European Boom Regions", *International Journal of Urban and Regional Research*, 19 (1) 129-144
- Baughman JL, (1997) *The Republic of Mass Culture* (Johns Hopkins, Baltimore)
- Bauman Z, (1997) "The Haunted House", *New Internationalist*, April 1997 24-25
- Blumler JG and Hoffmann-Riem, (1992) "New Roles for Public television in Western Europe: Challenges and Prospects", *Journal of Communication* 42 (1) 20-35
- Boyle M, (1997) "Civic Boosterism in the Politics of Local Economic development" – 'Institutional Positions' and 'Strategic Orientations' in the Consumption of Hallmark Events", *Environment and Planning A*, 29 1975-1997
- Ellin N, (1996) *Postmodern Urbanism* (Blackwell Publishers, Cambridge, Massachusetts)
- Goss J, (1996) "Disquiet on the waterfront: reflections on nostalgia and utopia in the urban archetypes of festival marketplaces", *Urban Geography*, 17 (3) 221-247
- Hale GA and Vincent RC, "Locally Produced Programming On Independent Television Stations", *Journalism Quarterly* Fall 1986 562-599
- Hall T and Hubbard P, (1996) "The Entrepreneurial City: New Urban Politics, New Urban Geographies?", *Progress in Human Geography*, 20 (2) 153-174
- Harvey D, (1989) "From Managerialism to Entrepreneurialism: the Transformation in Urban Governance in Late Capitalism", *Geografiska Annaler*, 71B (1) 3-17
- Harvey D, (1989) *The Condition of Postmodernity* (Blackwell, Oxford)
- Harvey D, (1992) "Social Justice, Postmodernism and the City", *International Journal of Urban and Regional Research*, 16 588-601
- Hepworth M and Robins K, (1988) "Whose Information Society? A View from the Periphery", *Media, Culture and Society*, 10 323-343
- Humphreys PJ, (1996) *Mass Media and Media Policy in Western Europe* (Manchester University, Manchester)
- Jackson P and Thrift N, (1995) "Geographies of Consumption" in Miller D, ed, *Acknowledging Consumption* (Routledge, London)
- Jackson P, (1993) "Towards a Cultural Politics of Consumption" in Bird J, et al, eds, *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change* (Routledge, London) pp. 207-228

- Jauhiainen, J.S. (1992) 'Culture as a tool for urban regeneration. The case of upgrading 'Barrio El Raval' of Barcelona, Spain. *Built Environment*, 18.2: 90-99
- Loftman P and Nevin B, (1996) "Going for Growth: Prestige Projects in Three British Cities", *Urban Studies*, 33 (6) 991-1019
- Logan JR and Molotch HL, (1987) *Urban Fortunes: the Political Economy of Place* (University of California Press, Berkeley)
- Logan JR and Swanstrom T, (1990) *Beyond the City Limits: Urban Policy and Economic Restructuring in Comparative Perspective* (Temple University Press, Philadelphia)
- McLeod JM, et al (1996) "Community Integration, Local Media Use, and Democratic Processes", *Communication Research*, 23 (2) 179-209
- Morely D and Robins K, (1995) *Spaces of Identity* (Routledge, London)
- Prat AC, "Technological and Organisational Change in the European Audio-visual Industries: An Exploratory Analysis of the Consequences for Employment" (Final draft, 1998)
- Robins K and Cornford J, (1991) "What is 'flexible' about independent producers?" *Working Paper 3, Newcastle Programme on Information and Communication Technologies*, Centre for Urban and Regional Development Studies, Newcastle.
- Sawney D, (1997) *Consumer Culture and Modernity*, (Polity Press, Cambridge)
- Stamm KR, et al (1997) "The Contribution of Local Media to Community Involvement", *Journalism and Mass Communication Quarterly* 74 (1) 97-107
- Stoker G and Mossberger K, (1994) "Urban Regime Theory in Comparative Perspective", *Environment and Planning C*, 12 195-212
- Ward K, (1996) "Rereading Urban Regime Theory: a Sympathetic Critique", *Geoforum* 27 (4) 427-438
- Ward KG, (1997) "Coalitions in Urban Regeneration: a Regime Approach", *Environment and Planning A*, 29 1493-1506
- Weymouth T and Lamizet B, (1996) *Markets and Myths: Forces for Change in the European Media* (Longman, London)
- Wynne D, et al, (1998) "Consumption and the Postmodern City", *Urban Studies*, 35 (5-6) 841-864
- Young IM, (1990) *Justice and the Politics of Difference* (Princeton University Press, Princeton NJ)

Zukin S, (1995) *The Cultures of Cities* (Blackwell, Oxford)

Zukin S, (1998) "Urban Lifestyles: Diversity and Standardization in Spaces of Consumption", *Urban Studies*, 35 (5-6) 825-839

Referències

- Arenós P, (1998) “BTV, l’ull de la ciutat”, *El Periódico*, 14/7/98
- Avui*, (1997) “Huerga: Barcelona TV serà la primera a mirar el segle XXI”, 21/3/97
- Avui*, (1998) “BTV reforça els informatius i potencia la participació amb els ‘videomatons’”, 23/9/98
- Baudrillard J, (1988) *Jean Baudrillard: Selected Writings* (Polity Press, Cambridge)
- Blumler JG and Hoffmann-Riem, (1992) “New Roles for Public television in Western Europe: Challenges and Prospects”, *Journal of Communication* 42 (1) 20-35
- Bugalló C, (1998) “Barcelona Televisió logra doblar sus índices de audiencia en tres meses”, *El Mundo*, 20/1/98
- Capilla A, (1998) “La nova BTV celebra avui el primer aniversari amb novetats i queixes”, *El Periódico*, 19/9/98
- Catonic*, 1997 (no further date given)ç
- Cendrós T, (1997a) “Arriba la televisió en píndoles”, *El País Quadern*, 11/9/97
- Cendrós T, (1997b) “Haremos una televisió que no existe”, *El País*, 19/9/97
- Cendrós T, (1999a) “Babel Televisió”, *El País*, 18/2/99
- Cendrós T, (1999b) “BTV reiventa la televisión”, *El País*, 22/8/99
- De España R, (1998) “Barcelona Televisió estrenará mañana ‘Virgen de la Alegría’, premio Goya al mejor documental”, *El País*, 24/12/98
- Delclós T, (1999) “Un exercici d’ambició televisiva”, *El País*, 17/6/99
- El Mundo*, (1997) “Ovideo es la nueva responsable de programas de Barcelona TV”, 13/3/97
- El Periódico*, (1998) “BTV mourà 700 milions el 1998”, 20/1/98
- Ellin N, (1996) *Postmodern Urbanism* (Blackwell Publishers, Cambridge, Massachusetts)
- Favà M, (1998) “BTV estrena el documental ‘Virgen de la Alegría’, sobre els disminuïts psíquics”, *Avui*, 24/12/98
- Font i Cañameras O, (1999) “BTV i el Jazz”, *Avui*, 22/9/99
- Gaceta Municipal de Barcelona* (Minutes from city hall), 10/12/96, p. 1283

- Hall T and Hubbard P, (1996) "The Entrepreneurial City: New Urban Politics, New Urban Geographies?", *Progress in Human Geography*, 20 (2) 153-174
- Harvey D, (1989) "From Managerialism to Entrepreneurialism: the Transformation in Urban Governance in Late Capitalism", *Geografiska Annaler*, 71B (1) 3-17
- Harvey D, (1992) "Social Justice, Postmodernism and the City", *International Journal of Urban and Regional Research*, 16 588-601
- Jerez M, (1998) "Cataluña, factoría bilingüe de televisión", *La Vanguardia*, 9/7/98
- Jackson P and Thrift N, (1995) "Geographies of Consumption" in Miller D, ed, *Acknowledging Consumption* (Routledge, London)
- La Vanguardia*, (1998) "BTV: una televisión digna de Barcelona", 9/7/98
- La Vanguardia*, (1998) "Menos mal que nos queda BTV", 4/1/98
- La Vanguardia*, (1999) "BTV alcanza los 250.000 espectadores diarios", 16/4/99
- Logan JR and Molotch HL, (1987) *Urban Fortunes: the Political Economy of Place* (University of California Press, Berkeley)
- Logan JR and Swanstrom T, (1990) *Beyond the City Limits: Urban Policy and Economic Restructuring in Comparative Perspective* (Temple University Press, Philadelphia)
- Permanyer L, (1998) "Imágenes sobre Barcelona" *La Vanguardia*, 24/4/98
- Robins K and Cornford J, (1991) "What is 'flexible' about independent producers?" *Working Paper 3, Newcastle Programme on Information and Communication Technologies*, Centre for Urban and Regional Development Studies, Newcastle.
- Rodríguez de Paz A, (1998) "BTV incrementa su audiencia y apuesta por la participación ciudadana" *La Vanguardia*, 23/9/98
- Sadà Z, (2000) "Manuel Huerga: per una televisió pública, democràtica i participativa" *Serra d'Or*, March 2000
- Savall C, (1997) "Barcelona TV abre mañana su nueva etapa con el pregón de la Mercè", *El Periódico*, 18/9/97
- Savall C, (1998) "El 'videomatón': un minut de glòria per 20 duros" *El Periódico*, 8/2/98
- Savall C, (1999) "Un reportatge de Barcelona TV sobre els 'okupes' guanya un premi [sic] Actual de Catalunya"
- Spin J, (1998) "L'espai ofereix a tothom un minut de glòria a bon preu", *Avui*, 13/11/98

Stoker G and Mossberger K, (1994) "Urban Regime Theory in Comparative Perspective", *Environment and Planning C*, 12 195-212

Sualdea E, (1999) "<<La Palomar>>, un reportaje de Barcelona Televisió sobre los <<okupas>>, gana el Premi Actual de Catalunya, *ABC*, 4/11/99

Subirós P, (1998) "BTV, modelo para armar", *El País*, 21/4/98

Transversal: Revista de Cultura Contemporania, issue 3, 1997, p.69

Ward K, (1996) "Rereading Urban Regime Theory: a Sympathetic Critique", *Geoforum* 27 (4) 427-438

Ward KG, (1997) "Coalitions in Urban Regeneration: a Regime Approach", *Environment and Planning A*, 29 1493-1506

Young IM, (1990) *Justice and the Politics of Difference* (Princeton University Press, Princeton NJ)

Zukin S, (1995) *The Cultures of Cities* (Blackwell, Oxford)

Zukin S, (1998) "Urban Lifestyles: Diversity and Stabdarization in Spaces of Consumption", *Urban Studies*, 35 (5-6) 825-839