

Desenvolupament d'alguns trets a l'any 2032:

El primer tret a analitzar és la desaparició de la TDT. Aquesta nova televisió, en l'actualitat, acabarà fracassant davant la importància d'un nou model televisiu: la televisió per internet. Aquest model guanyarà pes, sobretot per la lliure producció i difusió de programes, pel·lícules... ja tinguin una qualitat bona o no tant bona. Tothom podrà penjar les seves producció. Les empreses preferiran emetre a través de la xarxa, sobretot si les llicències de la TDT estan comptades. És a dir, no tothom podrà emetre, per tant el desenvolupament de la televisió passarà per internet.

D'altra banda, un segon element a analitzar és la publicitat. Actualment la publicitat en els mitjans audiovisuals és de gran importància. Però, en el cas, de la desaparició de la televisió tal i com la coneixem ara –analògica i digital– farà que aquesta hagi de trobar altres maneres per difondre's. Les empreses, que emetin les vint-i-quatre hores del dia, es veuran obligades a posar la publicitat entre programa i programa, entre pel·lícula i pel·lícula... i, fins i tot, apareixerà de manera indirecta en aquests espais televisius. A part, una empresa que vulgui posar publicitat haurà de pagar xifres molt més altes que en l'actualitat. És a dir, com que hi haurà un nombre molt elevat de "canals televisius", és més fàcil que l'espectador si veu anuncis canviï i es quedi en una retransmissió que no hi hagi publicitat. La televisió cada vegada més vol esdevenir un passatemps per a desconnectar de la feina i l'estrès diari. Entrar en un altre món sense haver de sortir-ne per culpa de la publicitat. A part, s'haurà de regular la publicitat mitjançant un òrgan universal que marqui quins valors cal difondre.

També s'hauran de replantejar la funció i la "idea" dels grups de comunicació com Prisa, Sogecable, Mediapro...; productores de cinema i distribuïdores. Hi haurà una nova manera de mirar la pantalla, ja sigui de la televisió o el cinema. Tot passarà per internet i, per tant, serà molt més difícil controlar els continguts que es difonen. Les empreses que tinguin drets de cessió per retransmetre partits de futbol, estrenes cinematogràfiques... no els caldrà vendre retransmissions. Una empresa que tingui els drets d'un espectacle d'interès general podrà emetre per a qualsevol racó del món, ja que la via per fer-ho és la xarxa.

Amb aquesta nova manera de difusió, cal replantejar el significat de "canal televisiu". Ja no serà com s'entén actualment. Segurament n'hi haurà uns que predominaran sobre els altres. Seran privats, ja que els estats no podran competir amb aquesta oferta. Els responsables d'aquests "canals" privats podran ser productores, grups, empreses que no tinguin res a veure amb el món de la comunicació, persones a títol personal, etc. D'altra banda, possiblement, no emetran les vint-i-quatre hores del dia, només ho faran les empreses que puguin pagar-ho i que tinguin continguts per difondre. Però, continuaran existint les empreses privades de

pagament. Per accedir a certs espectacles, s'haurà de pagar a través del número de la targeta de crèdit.

Finalment, parlar dels grups que paguen pels espectacles d'interès general (com els partits de futbol, Eurovisió, etc.). Els drets d'aquests esdeveniments els podran comprar només les grans empreses. Serà més o menys com ara, però no tindran la necessitat de vendre, elles mateixes podran emetre i, com ja he comentat, tothom ho podrà veure, ja que la xarxa arribarà a tots els punts de la terra.

Notícies:

http://www.comunicacio21.com/textecomplet.asp?id_texte=4862

La primera notícia a analitzar fa referència al control, per part d'alguns grups, de certs espectacles. En aquest cas, l'article parla del control exclusiu de Sogecable sobre l'Audiovisual Sport. Aquest grup té la majoria dels drets sobre la retransmissió dels partits de futbol.

Les grans productores voldran tenir el control dels partits de futbol, però també d'altres espectacles com Eurovisió o la Fòrmula 1, entre altres. Aquestes empreses podran vendre aquests esdeveniments a altres productores o empreses que organitzin les graelles televisives o emetre'ls elles mateixes. La diferència amb l'actualitat és que els grups d'empreses que es dediquen a la comunicació s'hauran hagut de transformar per poder tenir un pes important en el món de la comunicació.

<http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l24224a.htm>

La segona notícia fa referència a una proposta de decisió del Parlament europeu. La intenció és dotar d'ajudes al sector audiovisual europeu per difondre la identitat cultural europea.

Aquesta notícia vista vint anys més tard seria totalment diferent. No s'adjudicarien ajudes només a les productores europees, sinó que s'obriria a totes les productores. Com ja he assenyalat, la televisió seria a través d'internet i, per tant, oberta a tothom. Suposant que aquest ens europeu encara existís, podria dotar a totes les empreses que difonguessin la identitat europea i reforcessin el diàleg intercultural entre les cultures dels diferents estats. D'aquesta manera la gent dels estats no europeus s'interessarien més per aquestes identitats.

<http://www.madridpress.com/content/view/19794/>

El Govern de Madrid va anunciar que subvencionaria fins al 50% del cost de les antenes per veure la TDT.

Des del 2032 aquesta notícia ja ha quedat desfasada. La televisió digital terrestre fa temps que ha quedat obsoleta. La xarxa d'internet arriba a tot arreu, les empreses ho han aprofitat per emetre per aquesta via. D'aquesta manera la televisió convencional ha desaparegut. Aquesta notícia vista uns anys més tard diria que el Govern de Madrid subvenciona els veïns per modernitzar les pantalles, que estan directament connectades sense fils a la xarxa. Així el veïnat tindria una qualitat més bona en les imatges.

<http://www.cac.cat>

La quarta notícia està relacionada amb la regulació de la publicitat. El CAC podrà demanar a Autocontrol informació sobre si el missatge publicitari ha obtingut un informe positiu en una consulta prèvia o si aquest missatge està o ha estat en un procediment de resolució extrajudicial de controvèrsies.

Les agències encarregades de la regulació de la comunicació comercial controlaran els continguts de la publicitat segons uns valors establerts. Aquests valors vindran determinats per una agència superior, una agència universal que recollirà tots els principis necessaris que han de tenir els anuncis. D'altra banda, els continguts també estaran controlat per les empreses difusores. És a dir, hi haurà un doble control. A part, com que el missatge es podrà veure per tot el món, l'agència universal reguladora dels continguts de la publicitat haurà de tenir present les maneres de veure el món de totes les cultures, perquè cap es pugui veure ofesa. Aquesta agència estarà formada per persones d'identitats culturals diferents.

L'última notícia tracta dels resultats econòmics del grup Prisa el període corresponent al 2006. Des del gener al desembre de l'any anterior el benefici d'aquest grup creix un 49,8%.

Si aquesta notícia es tractés vint anys més tard el creixement d'aquest grup seria gairebé inexistent. S'hauria de replantejar el funcionament i el paper d'aquestes empreses. La competència seria molt més gran i les quotes de *share* baixarien considerablement. Aquests grups per continua essent els primers haurien d'adquirir altres empreses d'altres camps per poder continuar amb els ingressos de què parla l'article. És a dir, el nombre elevat de diners que mou es veuria fortament reduït, per mantenir-lo hauria de poder estar en altres sectors de la societat.