

Informe de la comunicació a Catalunya 2000

Maria Corominas/Miquel de Moragas (editors)

Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 2000

per Joan M. Corbella, Professor associat del Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

En temps de canvis és molt important disposar d'una informació de qualitat i abundant per poder prendre decisions encertades. Quan la tecnologia no deixa de proposar noves possibilitats de desenvolupar serveis, quan les tendències internacionals condueixen a l'establiment de noves polítiques d'actuació governamental i empresarial, i quan l'entorn econòmic es mostra inestable i pot afectar els resultats de les accions estratègiques de les empreses, disposar de la informació sobre el que succeeix en un sector és imprescindible per a la presa de decisions de tot ordre.

Evidentment, sempre és necessari tenir la màxima informació sobre els diversos aspectes del sector de la comunicació social (empreses que hi participen, propietaris, activitats que desenvolupen, quotes de mercat, fonts de finançament, etc.), a més de constituir un deure de transparència en una democràcia que vulgui complir amb les obligacions inherents, que passen per saber qui i com controla el flux informatiu cap al conjunt dels ciutadans. Però en moments de grans moviments, d'inestabilitat, en el sector cal extremar aquesta preocupació.

En un marc com aquest es mou actualment el paisatge comunicatiu català, com l'espanyol i el de la majoria dels estats occidentals. És un paisatge configurat per unes possibilitats tecnològiques immenses per crear nous actors, serveis i formats de comunicació; unes empreses llançades a una cursa accelerada per adquirir la musculatura suficient per sobreviure en el mercat i liderar els moviments en el sector o defensar-se'n; una crisi econòmica incipient que capgira radicalment l'entorn econòmic i frena una de les fonts de finançament que el sustenten, la publicitat; unes polítiques públiques que els darrers anys han anat orientades al foment de la competència en els mercats, la privatització dels serveis i l'explotació intensiva de les possibilitats tecnològiques; i una ciutadania que assisteix entre encuriosida i poc preparada per absorbir aquests canvis tecnològics, de serveis i empresarials.

En conseqüència, la necessitat de disposar d'instruments de coneixement i avaluació del sector és ara més gran que mai. Però a Catalunya, dissortadament, en els darrers anys hi ha hagut una mancança d'estudis del tipus anàlisi sectorial, prospecció de tendències o comparacions amb altres països.

Mentre per al conjunt d'Espanya les fonts estadístiques, els treballs d'anàlisi i les publicacions periòdiques que s'hi refereixen són suficients, a Catalunya hem patit els darrers anys una sequera d'informació sòlida. No hi ha una producció estadística sobre comunicació prou extensa per a l'anàlisi, i tampoc no s'han generat gaires estudis sobre el tema (només els inclosos en perspectives més àmplies sobre la societat catalana). A canvi, l'espai català –entès, de fet, com el mercat català– ha quedat inclòs/reclòs en els estudis del paisatge espanyol, i la pràctica totalitat dels qui tenim interès en la matèria hem hagut de recórrer sistemàticament a les fonts espanyoles per disposar d'una informació mínima sobre les empreses, els resultats o els indicadors referits a Catalunya.

D'aquí que valorem com un pas molt positiu la iniciativa de l'Informe de l'Institut de la Comunicació (INCOM) de la Universitat Autònoma de Barcelona: la voluntat d'anar publicant periòdicament un informe sobre l'estat de la comunicació a Catalunya. El primer, corresponent a l'any 2000, estableix un punt de partida per poder anar acumulant reflexions, anàlisis, descripcions, indicadors i estadístiques de situació que amb els anys han de ser d'utilitat per a tots els qui hem de tenir contacte amb els mitjans.

Amb encerts notables, amb algunes solucions discutibles d'ordenació i selecció de continguts, amb més o menys dades originals, el recorregut pels capítols ens presenta una panoràmica força acurada del paisatge comunicatiu català, no de forma mecànica sinó des d'una perspectiva interpretativa, que dona més força i coherència als textos dels nombrosos autors i autores que hi han participat. I si en algunes ocasions les línies de força poden no coincidir amb els plantejaments previs dels lectors sobre un tema, la contrastació de punts de vista amb els dels autors resulta sempre més ric que el simple relat de fets i l'acumulació de dades.

D'altra banda, aquest informe posa en evidència el problema a què m'he referit: la pobresa de la informació estadística sobre comunicació i mitjans a Catalunya. En molts

casos les magnituds econòmiques, d'inversió publicitària, d'audiència, de difusió de la premsa, etc., s'han de referir al conjunt espanyol per extreure, quan hi ha disponible la desagregació, les corresponents a Catalunya. En cas que no sigui possible, obliga els autors a limitar-se a fer estimacions validades per la seva experiència i autoritat en la matèria. Alhora, la dependència de la informació produïda des del i per al mercat espanyol genera unes pràctiques estadístiques sobre els mitjans que no representen l'estructura territorial i social de Catalunya amb els matisos necessaris per a una informació de qualitat.

És el cas, per exemple, de la difusió de la premsa diària controlada per l'OJD, que circumscriu la distribució geogràfica de la difusió als àmbits provincial, de comunitat autònoma, Estat i estranger. Divideix, per tant, Catalunya en quatre províncies, i només voluntàriament algunes publicacions ofereixen dades per comarques. El resultat d'aquest procediment no té en compte altres estructures de mercat existents a Catalunya, amb una premsa comarcal molt arrelada en un territori molt delimitat, la premsa de municipi o fins i tot la que es distribueix en comarques administrativament corresponents a dues províncies o més.

Aquest problema es reflecteix en les pàgines de l'informe de l'INCOM dedicades a la premsa, que ha de recórrer a segmentar provincialment la difusió de les publicacions per acostar-se una mica a l'estructura del consum de diaris a Catalunya.

En la ràdio el problema és semblant. La mesura estadística de l'audiència més acceptada, l'Estudio General de Medios (EGM), està fonamentada en una base estatal i sovintegen les crítiques d'emissores i cadenes a la seva validesa per a àmbits territorials més reduïts. Per tant, es repeteix la impossibilitat d'estudiar amb fiabilitat les estructures d'audiència i acceptació a l'interior de Catalunya per la migradesa de la informació disponible i la seva procedència.

Amb la televisió podríem fer plantejaments semblants, que ens porten inevitablement a remarcar que aquest Informe de l'INCOM té, entre d'altres, una virtut immensa: exhibeix la pobra base documental existent per conèixer el mercat de la comunicació a Catalunya.

En coherència, obliga a reivindicar més cultura d'informació pública sobre el sector, amb més inversió (pública?) en la producció d'estadística i coneixement dels hàbits de la població i, en la mesura del possible, la col·laboració en-

tre empreses, administració pública i universitats i centres de recerca per superar aquesta mancança. No només se'n beneficiaria la societat en conjunt, en poder conèixer millor el seu sistema de comunicació, sinó també els responsables de les polítiques públiques de comunicació i les pròpies empreses, ja que tret de les més grans, que elaboren o encarreguen els seus estudis d'ús intern, no tenen capacitat per invertir en coneixement del mercat i les seves perspectives.

La manca d'informació sobre el sector a Catalunya és reflex, però, d'una situació clara. El teixit empresarial, polític i social accepta l'estat actual de les coses i no té un interès especial per a la construcció o el desenvolupament de l'espai comunicatiu propi de Catalunya. Per part de les empreses, els moviments de participació alhora en l'àmbit català i espanyol ho posen de manifest. El sistema polític, després del Ple del Parlament de desembre de 1999 dedicat a l'audiovisual, amb el corol·lari de la nova regulació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, s'ha encallat en la revisió de La Llei sobre la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió i la hipotètica Llei catalana sobre l'audiovisual. I les ensopegades en la política sobre el cable i l'autisme aparent sobre ràdio i televisió digital diuen poc a favor de la sensibilitat envers l'aprofitament de les tecnologies per desenvolupar un sistema comunicatiu català. Exactament igual, però, que la sensibilitat social envers el tema.

La manca d'estudis concrets i la manca de base documental sobre els indicadors d'ús i estat dels mercats, finalment, porten a suggerir que massa sovint les accions en polítiques de comunicació a Catalunya es fonamenten sobretot en la voluntat, en el desig de modificar l'estat de les coses (que ja és important) més que en les possibilitats reals que es puguin dur a terme, simplement perquè esdevé impossible preveure els resultats amb les poques dades que hi ha.

Paral·lelament, és legítim formular-se la pregunta de si els empresaris catalans apostarien per enfortir l'espai comunicatiu català si disposessin d'un coneixement més gran del sector, de la demanda social que hi pot haver i la seva estructura territorial amb estudis propis no tributaris dels estudis d'àmbit espanyol. O, per exemple, si hi hagués més dades sobre quanta publicitat generen els anunciants de Catalunya i el flux Catalunya-Estat en la publicitat, en la línia del que estudia el capítol dedicat a la publicitat en l'informe de l'INCOM.

Mentre el desplegament del sector de la comunicació a Catalunya es mou entre voluntats i intuïcions, el mercat espanyol de la comunicació aprofita els instruments que disposa per identificar necessitats, expectatives i oportunitats, i les autoritats públiques i les empreses poden afinar millor els seus moviments.

Tot plegat influeix en el fet que en aquests moments de grans terratrèmols (especialment pel que fa a compres i fusions entre grups) en el paisatge comunicatiu es parli molt d'Espanya i poc –molt poc– de Catalunya. Juntament amb una dependència de les polítiques estatals de comunicació i de defensa de la competència, i paral·lelament als interessos dels grups empresarials espanyols d'exercir un domini més gran de l'escenari català, mentre els grups catalans, que durant un temps van apostar per participar en l'espai espanyol i després es van replegar a Catalunya a l'espera de millors ocasions, ara sembla que tornen a llançar-se –de manera tímida i potser del braç d'altres– al mercat espanyol. Caldrà veure què en surt de tot plegat.

L'informe de l'INCOM

El treball col·lectiu de l'INCOM aporta la panoràmica més completa de com està el sistema comunicatiu català a l'inici del segle XXI, és un treball ambiciós i modest alhora. Ambiciós, perquè vol abordar tots els mitjans i des de força perspectives i amb profusió de continguts. És modest, però, perquè no té més remei que adaptar-se a l'escassetat de fonts i recursos de què disposem sobre els mitjans de comunicació a Catalunya.

Per això, tot i esdevenir a partir d'ara l'obra de referència a Catalunya sobre la matèria, no es pot pretendre equiparar-la amb els informes anuals que per al cas espanyol elabora des de fa anys el professor Díaz Nosty, que han esdevingut una referència ineludible per als estudis sobre estructura del sector al conjunt espanyol. El seu plantejament és un altre, per diversos motius, i sense que això comporti cap valoració negativa per a l'informe de l'INCOM, ni molt menys.

El primer motiu és que es tracta d'una obra col·lectiva, en què cada tema és elaborat per autors/autores diferents, que hi aporten els criteris i plantejaments respectius per articular els textos i incloure o deixar de banda els aspectes que creuen convenients. Així, la multiplicitat d'autories facilita la presència de punts de vista diferents i enriqueix l'informe, davant dels treballs de responsabilitat d'una sola persona.

El segon motiu és l'abast que vol tenir. Mentre que l'informe de Díaz Nosty és exhaustiu en detalls, amb l'exploració intensiva de les fonts documentals existents per a Espanya, però centrat en un esquema convencional construït sobre els mitjans convencionals (premsa, ràdio, televisió) i la publicitat, bo i que apareixen també el tema d'Internet i el de la concentració empresarial, el treball de l'INCOM va més enllà. L'informe INCOM aborda tots aquests temes i integra també els de les indústries culturals tradicionals (editorial, cinematogràfica, fonogràfica) i els de les més noves (mitjans de comunicació de masses) i s'estén fins a les telecomunicacions, sense oblidar afegir perspectives transversals a tots els mitjans, molt importants per a la caracterització del paisatge comunicatiu de Catalunya: la llengua i l'espai local de comunicació.

El plantejament de l'INCOM és d'oferir més amplitud de continguts, a canvi de sacrificar profunditat en el tractament. Aquesta estratègia li permet afrontar una realitat inqüestionable: la dinàmica de les empreses, de la tecnologia i de les polítiques de regulació estan provocant que les fronteres entre les activitats del sector de la comunicació siguin difuses, i els seus actors es despleguin sobre un mapa que no es limita ni de bon tros a la premsa, la ràdio i la televisió, sinó que estén els dominis i integra la indústria de la música, del cinema i en general de tot tipus de continguts susceptibles de ser combinats amb les activitats originàries.

Una altra diferència, ja esmentada, és la profusió de dades. Malgrat les virtuts de la perspectiva àmplia adoptada per l'INCOM, el seu informe queda lluny de l'exhaustiu treball de Díaz Nosty per a Espanya. Evidentment, la llarga trajectòria del seu treball li ha permès anar millorant i perfilant les estratègies de tractament de la informació. Per aquest motiu, considero que podria constituir una bona referència per a posteriors edicions de l'estudi de l'INCOM, sempre que no comporti sacrificar l'amplitud temàtica que té, i acceptant la dificultat afegida de la manca de dades de qualitat sobre el cas de Catalunya.

Entrant en els continguts de l'informe de l'INCOM, destaca una absència, que comparteix curiosament amb molts dels treballs anteriors a Catalunya i a Espanya sobre la matèria: no es tracta en cap moment el tema de les agències de notícies. L'estructura dominant per mitjans provoca la mateixa absència d'aquest component fonamental en el sistema

de comunicació, i es troba a faltar almenys per dues raons. La primera perquè en el debat polític i comunicatiu a Catalunya apareix com un tema recurrent de forma periòdica l'existència d'una agència catalana de notícies. Per il·luminar aquest debat, fóra bo que s'afegís la presentació de l'estat de la qüestió. I la segona perquè les agències de notícies, que van ampliant el seu ventall de serveis, se sumen a una indústria cada cop més rellevant en l'organització del sistema de comunicació: els proveïdors de continguts desvinculats orgànicament dels operadors de televisió convencional i per plataformes, premsa, ràdio i Internet.

Aquest segment d'activitat de provisió de continguts és cada cop més present en tots els mitjans, i els informes ho han de recollir, per la seva transcendència en la forma de prestar els serveis dels operadors de mitjans convencionals dins la reorganització actual del sistema productiu de la comunicació.

Tret d'aquestes mancances –sempre a criteri del qui escriu–, el contingut de l'Informe respon a un esquema funcional que facilita l'accés a la informació concreta que el lector busca, amb l'únic inconvenient –difícilment evitable, d'altra banda, per la decisió lògica de donar-los un tractament específic– d'haver de recórrer a diversos capítols per trobar els aspectes corresponents a la llengua i a l'espai local de comunicació.

Globalment, els capítols dedicats als mitjans convencionals i les indústries culturals compleixen la funció de síntesi prevista, sense sorpreses i amb les dades principals per justificar-hi les tendències que s'apunten. Així, en la premsa se centra en els principals resultats de difusió de les capçaleres, tot i que hauria estat útil completar-ho amb les magnituds econòmiques de les empreses i les seves connexions o derivacions cap a altres mitjans. En la ràdio es sistematitzen els diversos aspectes, com la caracterització empresarial de l'oferta, la programació, perfils d'usuaris, audiències, i inclou una referència a l'economia del mitjà a partir de les poques dades disponibles. També oferta, programació i finançament configuren el capítol sobre televisió, juntament amb les principals magnituds d'audiència. I pel que fa a cinema, música, llibre i vídeo, l'Informe ofereix en poques pàgines però de molta utilitat la caracterització fonamental de cada sector i les seves magnituds principals a Catalunya.

Entre les aportacions originals, cal agrair dins el capítol dedicat a la publicitat l'esforç per mesurar la dimensió eco-

nòmica de la publicitat generada a Catalunya i la que va destinada als mitjans catalans, ja que es tracta d'una línia de treball que aporta informació fins ara inexistent.

Cal destacar també el fet que es dediqui un capítol a la indústria dels mitjans de comunicació de masses i Internet, per la novetat que representa en aquest tipus de treballs. Un sector en expansió i que s'interrelaciona amb els mitjans convencionals tant pel que fa als continguts com per la rivalitat/complementarietat de cara als usuaris havia de figurar en un informe sobre la comunicació, malgrat que el nivell de dades disponibles sigui encara baix.

L'apartat de telecomunicacions, en canvi, queda desconectat del conjunt, a causa de la voluntat de ser exhaustius en la presentació de totes les línies d'activitat i serveis. Atesa l'orientació i els destinataris de l'informe, probablement hauria donat més rendiment centrar el capítol en els aspectes de les telecomunicacions directament relacionats amb els mitjans convencionals (transmissió de televisió, cable, etc.) per explicar la situació a Catalunya de la profetitzada convergència tecnològica entre sectors.

La primera part de l'informe es completa amb una sèrie de capítols que travessen horitzontalment l'estructura dels anteriors, amb enfocaments puntuals: l'ús del català en els mitjans, els circuits de la comunicació local en tots ells, els grups empresarials de la comunicació i les polítiques de comunicació a Catalunya i l'entorn espanyol. Aquest últim capítol i un altre sobre l'articulació entre premsa i Internet obren el pas a la segona part del volum, dedicada a la prospectiva, que busca ampliar els horitzons que ofereixen els informes sectorials anteriors.

Són nou articles en total, d'experts reconeguts en les respectives matèries i majoritàriament aliens a la UAB, que aborden un ventall temàtic molt obert, que abasta des de l'ètica periodística fins al control democràtic de la televisió, però amb un predomini de les aportacions que s'acosten a les oportunitats, imatge i reptes de l'era digital en la comunicació social.

En total, 44 persones han participat en la redacció dels informes, articles i el repertori documental final. Un bon punt de partida per a un projecte que, si es manté i va perfilant els seus continguts, pot acabar sent el punt de referència dels estudis de situació sobre la comunicació a Catalunya.