

La tendència a la concentració empresarial i les noves eines com Internet marcaran el futur del sector

Sònia Pau
BARCELONA

El català augmenta als mitjans, tot i que el castellà segueix en primer lloc

La ràdio i la premsa comarcal, els àmbits més normalitzats, segons l'Informe de la comunicació 2001-2002 de l'Incom

L'oferta de continguts de comunicació en català ha augmentat pràcticament en tots els mitjans des de l'any 2000 i n'ha comportat un creixement del consum, malgrat que, en tots els casos, es manté un desequilibri a favor del castellà. Aquesta és una de les conclusions de l'Informe de la Comunicació a Catalunya 2001-2002 que ha fet l'Institut de la Comunicació (Incom) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i que es presentarà dimarts que ve.

Un cas evident, per exemple, és la premsa diària de pagament: d'una banda, el naixement d'El 9 esportiu de Catalunya significa un signe de normalització i trenca el monopoli del castellà en l'àmbit de la premsa esportiva, però en dades absolutes, només un de cada quatre diaris venuts és en llengua catalana.

En la premsa local i comarcal, el català continua com a llengua majoritària, mentre que en la premsa gratuïta diària es fan servir les dues llengües a parts iguals.

Segons l'informe, la ràdio és el mitjà més normalitzat: el català domina l'oferta pública i la meitat de la privada i quatre de cada deu oients són de ràdio en català. Un terç de les hores de televisió és en català i en cinema són en català un 7 per cent dels films exhibits.

Tres llengües a Internet

En l'aspecte lingüístic, un cas molt diferent és el d'Internet, on es confirma una tendència al trilingüisme entre el castellà, el català i l'anglès, per aquest ordre. Maria Corominas, coeditora de l'Informe de la Comunicació i subdirectora de l'Incom, subratlla precisament que un dels canvis més significatius respecte a l'anàlisi que es va pre-

sentar el 2000 és aquest augment de presència del català en els mitjans, tot i que destaca també que "encara va per darrere del castellà".

Menys empreses i més grans

A banda del factor de la llengua, l'Informe posa de manifest tres eixos que travessen tots els sectors: la tendència a la concentració; les oportunitats i dependències d'un espai de comunicació pròpiament català i les polítiques de comunicació.

La tendència a la concentració fa que cada cop hi hagi menys empreses i més grans en el sector. Una situació evident en la publicitat –un terreny governat per grans agències multinacionals– i també a la ràdio, on el 83 per cent d'emissores privades vinculades a cadenes del 1998 va créixer fins al 95 per cent el 2002.

Panorama contradictori

En un altre punt, l'estudi qualifica de "mapa contradictori" l'espai català de comunicació: mentre que la premsa d'abast estatal va passar entre l'any 1999 i 2001 del 14,5 al 17,7 per cent de tota la premsa diària d'informació general, la premsa nacional va recular del 71 al 66,9 per cent i la comarcal s'ha consolidat en passar del 14,5 al 15,4 per cent.

A la ràdio, el sector autòcton té àmplia majoria, en publicitat Catalunya perd pes davant Madrid i en televisió, tot i el lideratge de Televisió de Catalunya (TVC), les emissores gestionades des de Madrid s'emporten el 70



Catalunya és, dins de l'Estat, líder pel que fa a la venda de premsa diària

per cent de la quota de mercat catalana.

En aquest sentit, Joan M. Corbella alerta que, "en el context de globalització i mercantilització de la comunicació, l'espai català resultarà insuficient" i es planteja fins a quin punt les polítiques públiques de comunicació podran mantenir un espai específic.

Excepcionalitat cultural

De cara al futur, s'adverteix de les conseqüències que poden tenir per a Catalunya una desregulació sense clàusules d'excepcionalitat cultural i lingüística.

Pel que fa a polítiques de comunicació, els punts en què

se situa l'atenció són el trànsit de l'audiovisual cap a la digitalització; en la llei de l'audiovisual i la de reforma de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), que estan aturades al Parlament; i tam-

bé en la llei de l'audiovisual d'àmbit estatal. L'estudi els considera "indispensables per facilitar un model coherent i sostenible de televisió, qüestionada pels nous reptes de la digitalització".

Internet a Catalunya, per sobre de l'Estat i per sota d'Europa

► La segona edició de l'Informe de la comunicació a Catalunya que fa l'Incom analitza del 2000 al 2002. El primer es va editar el juny del 2000. "Una de les grans diferències –subratlla Maria Corominas, coeditora del treball– és que en només dos anys Internet ha pres entitat per ell mateix". Així, en l'estructura de l'estudi Internet ja hi té un capítol propi, mentre que el multimèdia fora de línia s'uneix a les indústries culturals d'edició discontinua.

"El sistema de comunicació ja no es pot interpretar al marge de la irrupció d'Internet", perquè un 9% de població mundial –uns 580 milions– en són usuaris, assenyala l'informe, que adverteix que la xarxa ha reforçat els desequilibris de l'anomenada "fractura digital". A Catalunya, la penetració d'Internet està una mica per sobre de la mitjana estatal i per sota de la mitjana europea.

Menys diaris i menys publicitat

Pel que fa a la premsa, es destaca que l'any 2001 es van vendre menys diaris que el 2000 i el 1999, i que s'ha reduït també la inversió publicitària. Altres aspectes determinants són la consolidació de la premsa comarcal, el desplegament de la gratuïta i l'increment d'oferta de l'esportiva.

L'emergència d'emissores privades en català –el 55,32% de les 94 freqüències del sector privat– i el lligam d'emissores a cadenes són dos dels elements que han dominat una ràdio que ha perdut oients i que espera créixer amb la tecnologia digital.

En televisió, les emissores locals superen el centenar, i Televisió de Catalunya es manté líder d'audiència i es consolida com a motor de la indústria audiovisual.

El que pràcticament no ha variat és la situació del cinema: el creixement d'espectadors i de pantalles no es tradueix en beneficis per a la indústria pròpia, sinó en guanys per a les grans distribuïdores internacionals. El tret més remarcable en la publicitat és el descens en la inversió, mentre que els nivells de consum cultural (llibres, música, vídeos i multimèdia) dels catalans es mantenen per sobre de la mitjana de l'Estat.

ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ A CATALUNYA

PREMSA

- Baixada de venda de diaris
- Descens ingressos publicitat
- Consolidació de la premsa comarcal
- Desplegament de la premsa gratuïta
- Increment de difusió de la premsa esportiva

RÀDIO

- Emergència d'un sector radiofònic privat en català
- Reforçament de la vinculació d'emissores a cadenes
- Perspectives de creixement amb la tecnologia digital terrestre

TELEVISIÓ

- Expectativa davant l'absència d'una regulació coherent
- TVC s'ha mantingut líder el 2001 i 2002
- TVC, motor de la producció audiovisual
- Consolidació de la televisió local amb més de cent emissores

CINEMA

- Sector marcat per la precarietat industrial

- Increment d'espectadors a les sales que només beneficia les grans distribuïdores internacionals
- Priorització de producció de telefilms
- Certa recuperació del documental

PUBLICITAT

- Descens de la inversió publicitària
- La televisió es manté com el mitjà amb més publicitat

INDÚSTRIES CULTURALS

- El consum cultural i comunicatiu de Catalunya està per sobre del de l'Estat
- La indústria editorial és la que presenta un panorama més favorable
- L'experiència d'Operación Triunfo ha posat de manifest possibles sinergies entre TV i la indústria fonogràfica, videogràfica i multimèdia

INTERNET

- La penetració d'Internet a Catalunya està per sobre de la mitjana espanyola i per sota de la mitjana europea