

Informe de la comunicació a Catalunya 2002

Ressenya

Introducció

La comunicació a Catalunya: estat de la qüestió

Concentració, convergència i societat de la informació

Polítiques de comunicació: entre els riscos i les oportunitats

Polítiques de comunicació a la societat de la informació

Catalunya i la comunicació de proximitat

La llengua i els mitjans de comunicació

Els mitjans de comunicació tradicionals: premsa, ràdio i televisió

La premsa

Publicitat: la difícil frontera

Telecomunicacions i continguts

Introducció

L'Informe de la comunicació a Catalunya 2000 s'ha plantejat amb l'objectiu d'oferir una visió global i sintètica del que ha passat a Catalunya en l'àmbit de la comunicació social entre 1998 i 1999. Aquest dos anys han estat el període de referència central, encara que s'han actualitzat les dades tant com ha estat possible i en alguns casos s'ha arribat fins al principi del 2000.

La comunicació a Catalunya: estat de la qüestió

A hores d'ara, analitzar l'estat de la qüestió de la comunicació a Catalunya ja no es pot fer només estudiant per separat els diversos mitjans de comunicació: la premsa, la ràdio, la televisió, el cinema, el llibre, etc. I no és possible perquè una de les característiques de la comunicació moderna és la convergència o la concentració entre els mitjans tradicionals, les telecomunicacions i les altres institucions que de manera més o menys directa intervenen en la producció i la distribució de continguts.

Concentració, convergència i societat de la informació

En realitat, hi ha dos fenòmens paral·lels: la concentració empresarial i la convergència tecnològica. Tot plegat comporta un canvi estratègic fonamental de la comunicació: l'entrada de les grans empreses de telecomunicacions en el sector de la comunicació social, en l'àrea de la producció de continguts.

En l'era digital, la clau de la qüestió serà la capacitat de produir continguts i de saber-los convertir en productes de consum rendibles. Aquesta estratègia supera els límits dels mass media convencionals i afecta el conjunt de l'activitat comunicativa moderna.

Polítiques de comunicació: entre els riscos i les oportunitats

Tots aquests processos han de ser interpretats políticament. I això vol dir que han de ser interpretats en termes de riscos, però també d'oportunitats.

A l'Informe de la comunicació a Catalunya 2000 hi ha prou dades preocupants sobre els riscos, derivades de la progressiva pèrdua de control autòcton del sistema de comunicació, i això ja no només per la tendència centralista de l'Estat espanyol, sinó també pels processos de mundialització. Un exemple paradigmàtic d'aquesta segona mena de dificultats el constitueix la situació del cinema a Catalunya (des del punt de vista de la indústria, de la llengua i de l'exhibició), dominada per les grans majors nord-americanes, tal com analitzen Esteve Riambau i Casimiro Torreiro.

Però a l'Informe també hi ha raons per a l'optimisme. La transformació de la comunicació també obre oportunitats múltiples a la construcció d'un espai de comunicació català que permeti el desenvolupament de la identitat i la defensa d'un sistema democràtic de comunicació. Amb tot, aquestes possibilitats requereixen una condició: que s'emprenguin urgentment polítiques de comunicació adequades que les potenciïn i neutralitzin aquests riscos.

Polítiques de comunicació a la societat de la informació

Diversos capítols de l'Informe centren l'atenció en el gran tema de la comunicació dels nostres dies: l'aparició d'Internet i, més en general, la nova configuració de la comunicació en l'era digital.

A la primera part, Rosa Franquet, Matilde Delgado, Natividad Ramajo i Maite Soto estudien les estratègies que les diverses empreses utilitzen per entrar en el sector dels productes multimèdia i Internet i de quina manera es va perfilant l'estructura de l'oferta i de la demanda. En relació amb Internet, les autores remarquen que, a Catalunya, ha tingut una implantació i un creixement molt ràpids, però subratllen que per mantenir la taxa de creixement caldria una infraestructura més potent i ràpida. També apunten que és imprescindible un augment dels usuaris perquè el sector privat s'animi a invertir-hi de forma decidida i generar així un creixement econòmic important tant a nivell de Catalunya com en el conjunt de l'Estat.

També a la primera part, Héctor Borrat estudia específicament com Internet està transformant el periodisme a les acaballes del segle XX. D'una banda, cada vegada esdevé un sistema de fonts més important; de l'altra, la Xarxa s'ha convertit en un nou canal de difusió que ha permès el naixement de mitjans electrònics inspirats en el format de la premsa escrita. Per a l'autor, Catalunya ha estat un dels pols més importants per al desenvolupament del periodisme a la Xarxa a l'Estat espanyol. Les dades que fonamenten aquesta afirmació són clares: Els periòdics catalans han estat dels primers a aparèixer en versions electròniques; dos dels sis diaris en línia més visitats de l'Estat són catalans (La Vanguardia i El Periódico) i VilaWeb va ser el pioner a Espanya del que l'autor anomena periòdics electrònics autònoms --

és a dir, que només són presents a la Xarxa-- i és una de les iniciatives més desenvolupades a escala europea.

En la línia prospectiva però encara amb Internet com a tema central, Román Gubern analitza les conseqüències de la digitalització en la imatge. Entre d'altres, en la seva anàlisi destaca que han augmentat els desequilibris entre el cinema del nord i del sud, a causa dels costos elevats, al mateix temps que s'ha reforçat l'eix cinematogràfic Tòquio-Los Àngeles. També reflexiona sobre la capacitat de mentir de la imatge digital, que provoca problemes de credibilitat. En relació amb Internet, posa de manifest que la capacitat per difondre imatges a gran velocitat i amb relativa qualitat ha convertit la Xarxa en un dels principals canals de distribució de pornografia.

Joan Majó explica el contingut i les idees centrals dels que es pot anomenar el model europeu de la Societat de la Informació. Davant d'un model nord-americà molt tecnològic i econòmic, el model europeu té com a tret bàsic i fonamental la dimensió social. I aquest èmfasi en la dimensió social es basa en la creença que les tecnologies de la informació per elles soles no poden assegurar un creixement econòmic equilibrat i que beneficiï el conjunt de la societat.

Per Josep Gifreu, la combinació de xarxes telemàtiques i de digitalització universal configuren un nou entorn vital, el ciberespai, on interactuen dues xarxes de relació: entre la màquina i l'home i entre l'home i el món. En aquest context, els territoris d'un ciberespai de marca catalana s'han de dissenyar i ocupar en els pròxims anys. I presumiblement són els habitants dels territoris històrics de la llengua catalana els qui han de prendre la iniciativa.

Des d'una altra perspectiva, Enric Marín i Joan Manuel Tresserras utilitzen Internet com a metàfora per explicar l'impacte de les noves tecnologies en la Catalunya de canvi de segle; un impacte que, segons els autors, s'ha caracteritzat per la rotunditat, la profunditat i l'amplada. En aquest sentit, l'expansió de la telefonia mòbil, l'ús d'Internet en l'entreteniment i la gestió de les comunicacions personals o el nombre d'abonats a les plataformes digitals serveixen d'indicadors de la bona rebuda que les tecnologies de la informació i la comunicació tenen entre la població catalana.

Partint de la base que la comunicació és un instrument imprescindible per al funcionament de les nostres democràcies, Jordi Sánchez analitza l'impacte d'Internet en el camp de la comunicació política i apunta que, a Catalunya, es fa un ús força destacable de la Xarxa com a espai de comunicació política, encara que s'ha de millorar per oferir més espais de participació i més contacte amb els polítics.

Per la seva banda, Xavier Marcet s'ocupa dels canvis provocats per la globalització i la irrupció de les tecnologies de la informació i la comunicació en el camp de l'empresa. En concret, l'autor remarca el paper, cada vegada més important, que ha anat adquirint la comunicació dins de l'empresa a mesura que les persones i el coneixement s'han consolidat com a base de la competitivitat.

La primera cosa que es posa en evidència en tot aquest conjunt d'aportacions és la necessitat d'interpretar seriosament l'abast i la irreversibilitat de la transformació que comporta Internet; el repte que significa, no només pels mitjans de comunicació sinó, més en general, per a totes les institucions culturals i socials catalanes. Les iniciatives del Comissionat per a la Societat de la Informació de la Generalitat de Catalunya, però també les iniciatives de caràcter local per dinamitzar aquests processos de transformació --per exemple Localret-- són bons exemples d'aquest esforç d'adaptació.

Una cosa semblant passa en el camp de les polítiques culturals i de la indústria cultural. Com mostren els capítols de Daniel E. Jones i de Lluís Bonet, les polítiques culturals s'han de comprendre ben integrades en el conjunt de les noves polítiques de comunicació. Les darreres iniciatives en matèria de la política cultural que prioritzen clarament aquesta dimensió industrial i la seva relació amb els mitjans, semblen passes donades en una bona direcció.

A la primera part de l'Informe, Daniel Jones analitza tres indústries culturals d'edició discontinua: l'editorial, la fonogràfica i la videogràfica, tres indústries que es troben en situacions molt diferents. La indústria editorial és molt potent, és una de les més importants d'Europa i, per exemple, en termes de mercat, l'any 1998 representava el 23,7% del conjunt del mercat editorial espanyol; la indústria fonogràfica, tot i la llarga tradició que havia tingut a Catalunya, fa vint anys que ha perdut el lideratge a escala estatal; i la indústria videogràfica després de l'auge viscut els anys vuitanta s'ha debilitat els darrers anys i està molt controlada pels grans lobbies nord-americans, de la Unió Europea i també japonesos.

A la segona part, Lluís Bonet afirma que el gran repte de les polítiques culturals a Catalunya al tombant del mil·lenni és poder disposar d'una indústria cultural pròpia dinàmica i competitiva internacionalment. Per això, d'acord amb el seu plantejament, cal resoldre abans quatre qüestions fonamentals: disposar d'empreses sòlides amb capacitat d'inversió i d'adaptació; resoldre l'encaix institucional i competencial entre la Unió Europea, l'Estat espanyol i Catalunya; incorporar els constreyniments polítics, econòmics, pressupostaris i socials a les polítiques culturals; redissenyar els instruments de suport a una producció autòctona i de qualitat en el marc de la globalització.

En un altre sentit, les noves oportunitats tecnològiques --nous canals, digitals o no-- han tornat a donar protagonisme, i poder, a l'administració pública, que té a les seves mans l'oportunitat de concedir noves llicències de ràdio, de televisió i de telecomunicacions, en un moment estratègic per a l'expansió transversal dels mitjans de comunicació. Les llicències ja no s'atorguen --ni es reben-- per un projecte singular de comunicació, per una emissora aïllada de ràdio o un operador de telecomunicacions, sinó que consoliden --o almenys hi ajuden-- la formació de grups de comunicació. D'aquí la transcendència política de la qüestió i la reclamació de formes democràtiques i independents de regulació del sector, com analitzen Lluís de Carreras i Salvador Alsius.

Lluís de Carreras considera que la creació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya suposa un pas endavant en la millora del control democràtic de la televisió a Catalunya. Malgrat aquest avenç, l'autor creu que el model vigent és perfectible i encara no es pot homologar del tot amb els sistemes europeus de control democràtic més desenvolupats que ell considera models de referència: França, Alemanya, Regne Unit i Portugal.

Per la seva banda, Salvador Alsius s'interessa pel dret a la informació i per l'ètica periodística. En particular, se centra en el Codi Deontològic dels Periodistes catalans i en el Consell de la Informació de Catalunya. Explica que el Codi va néixer per donar resposta a la demanda d'un comportament més ètic dels periodistes. Segons Alsius, aquesta demanda sorgia tant de la societat civil com de bona part dels professionals de la informació de Catalunya, que veien clara la necessitat de marcar unes pautes que establissin els límits ètics i morals de la seva professió. També explica que el Consell de la Informació de Catalunya va néixer com a instància encarregada de vetllar pel compliment del Codi i com a instància de protesta dels ciutadans si es vulneraven els drets fonamentals en algun mitjà.

Catalunya i la comunicació de proximitat

L'Informe posa en evidència que a l'era de la globalització, en el nou sistema d'ofertes multiplicades, també hi ha un lloc pel que hem anomenat comunicació de proximitat. En aquest sentit, es pot afirmar que Catalunya pot esdevenir un exemple, o almenys un laboratori, de gran interès internacional.

El sistema autonòmic de televisió a Catalunya constitueix un referent per a moltes regions i nacions sense Estat a Europa que aspiren a construir polítiques de comunicació pròpies. Això és especialment significatiu quan es descobreix que el desenvolupament d'una televisió pròpia, autònoma, no dependent, és també un factor clau per al desenvolupament global dels sistemes de comunicació en conjunt. A la televisió se li exigia, fins ara, la funció de motor de la indústria audiovisual, però en el futur també se li demanarà complir amb la funció de motor de la comunicació en l'era digital.

No és només el cas de Televisió de Catalunya el que centra l'interès d'aquesta prospectiva, sinó més àmpliament el conjunt d'experiències de comunicació local que, com mostra la contribució de l'Observatori de la Comunicació Local al capítol 10 de l'Informe, s'estén per tots els mitjans tradicionals (premsa, ràdio i televisió) i ara, també, a múltiples iniciatives noves d'àmbit local a Internet.

La vitalitat d'aquest sector constitueix, inqüestionablement, un dels factors més decisius i esperançadors del panorama de la comunicació a Catalunya.

Sobre la llengua i els mitjans de comunicació

La llengua constitueix, evidentment, un dels aspectes clau del sistema de comunicació a Catalunya. L'ús, o no, del català és un dels principals indicadors sobre el grau de solidesa i d'autonomia del nostre sistema de comunicacions. Però, al mateix temps, aquesta relació té un altre aspecte ben important i singular: els mitjans tenen una gran incidència sobre les polítiques de normalització lingüística.

Quina és la situació del català als mitjans? Mig ple o mig buit? És innegable que, els darrers temps, ha augmentat la presència del català i, per tant, es pot identificar una tendència positiva que és visible, sobretot, en l'estatus aconseguit --tant en termes d'oferta com de consum-- als mitjans audiovisuals públics; en una presència més gran a les emissores privades de ràdio de concessió; o en la normalització com a llengua de quiosc en premsa amb la doble versió d'El Periódico de Catalunya i també de Segre.

Al mateix temps, però, fins i tot en aquests mitjans on ha augmentat --i no cal dir en aquells, com el cinema, on no hi ha hagut increment--, encara es troba en una segona posició davant del castellà.

En aquest context, el fenomen de la digitalització --una altra vegada-- planteja interrogants i reptes nous en el procés de normalització lingüística.

Per això, de cara a un futur que ja ha començat, caldrà introduir una variant en l'estudi de la presència del català als mitjans de comunicació. L'anàlisi de quotes que s'ha aplicat fins ara ja no tindrà sentit en una comunicació integrada a Internet; la mesura de la normalització lingüística ja no es podrà referir a percentatge d'ús i de presència del català, sinó a la disponibilitat de continguts en català. Aquesta serà, d'altra banda, una qüestió clau de les polítiques de comunicació del futur: constituir una gran memòria de continguts, en català i per als ciutadans de Catalunya, sobre totes i cadascuna de les àrees del seu interès. I aquesta ja no serà una missió específica i exclusiva dels mass media, dels mitjans tradicionals, sinó, més en general, del conjunt de les institucions socials, culturals i de l'administració en el marc d'un nou gran objectiu: el de la societat de la informació per a tothom a Catalunya.

Els mitjans de comunicació tradicionals: premsa, ràdio i televisió

Les tendències generals de concentració i convergència que hem esmentat es combinen, finalment, amb les condicions específiques de l'oferta i la demanda de comunicació a Catalunya, tal com analitzen pràcticament tots els capítols de la primera part de l'Informe.

Rosario de Mateo, Laura Bergés, Núria Puig i Marta Sabater s'ocupen dels grups de comunicació i centren l'anàlisi en els cinc grans grups espanyols i catalans que actuen en el mercat català: Telefónica, el grup amb un creixement més gran en el sector; Prisa, el grup més important de l'Estat i amb un volum de negoci més gran en l'àrea de mitjans; Godó, que des de l'activitat al sector de la premsa ha iniciat una expansió multimèdia cap a la

ràdio, Internet, etc.; Zeta, que partint d'una posició sòlida en el camp de l'edició i la premsa escrita, s'ha expandit també cap a la ràdio; i Planeta, que accedeix al sector dels mitjans de comunicació des d'una posició destacada en el terreny de l'edició.

La premsa

En el cas de la premsa, Josep Lluís Gómez Mompert i David Vidal mostren que el consum, tot i que continua situat per sota de la mitjana europea, es troba per sobre de la mitjana espanyola i suggereix la viabilitat econòmica dels actuals projectes periodístics, especialment dels que s'integren en noves estratègies i grups de caràcter transversal i multimèdia. Pel que fa a l'oferta, destaca l'increment de la presència de diaris en llengua catalana als quioscos, que el 1998 es situa en un 20'3% del total dels diaris venuts a Catalunya. L'augment en la presència del català es deu a una combinació de diversos factors, entre els quals cal destacar les dobles edicions d'El Periòdico de Catalunya i Segre, el descens de vendes a Catalunya de la premsa editada a Madrid i el creixement de les vendes dels diaris locals i comarcals.

Això fa pensar que la demanda de premsa en català encara es pot incrementar i que cada dia hi haurà menys raons de mercat que justifiquin el caràcter minoritari de la premsa en llengua catalana a Catalunya. També destaca el procés de diversificació territorial de l'oferta periodística que procura adaptar-se a la nova demanda dels mercats locals. La tecnologia ho permet i les empreses periodístiques comencen a adaptar-se plenament a la personalització i diversificació de les seves edicions. Un exemple destacable és El Punt, que amb les seves edicions territorials va estenent la seva presència per bona part del territori català.

Aquest mateix fenomen de diversificació de l'oferta local i de creació de xarxes de caràcter supra local es manifesta en el cas de la ràdio, tal com analitzen Josep M. Martí i Montse Bonet. Aquesta vegada, però, la lògica de la creació de xarxes no respon només a raons comercials o de rendibilitat de la producció de continguts, sinó que també s'hi endevinen condicionants de caràcter polític. En la ràdio aquesta concentració presenta una estructura complexa amb diversos actors: emissores catalanes pertanyents a grups d'abast espanyol, emissores públiques en competència, emissores associades a grups multimèdia, iniciatives municipals, nous grups radiofònics. En aquest sentit, destaca la potenciació d'un sector privat català radiofònic que, en el futur, podria tenir la seva traducció en un nou panorama de la televisió a Catalunya.

El tret principal de la televisió a Catalunya els dos darrers anys ha estat la continuïtat del model autonòmic que representa en una fase de transformacions profundes en un nou entorn multicanal. Emili Prado, Matilde Delgado, Núria García i Gemma Larrègola estudien com, en aquest període, Televisió de Catalunya ha pogut mantenir els nivells de competitivitat confirmant el grau de fidelitat de la seva audiència. Els principals problemes es plantegen en termes de futur. En primer lloc, la necessitat d'una reforma del sistema de finançament que resolgui el deute

acumulat i prevegi un finançament estable per a la televisió pública en l'era digital. En segon lloc, la necessitat de redefinir el model de televisió pública, a l'entrada de la nova era digital. En tercer lloc, la necessitat de reformar els sistemes de gestió i de control democràtic, tema estel·lar de la política de comunicació a Catalunya a principi de 2000.

La televisió s'ha anat convertint en un element clau per al desenvolupament de les indústries culturals a Catalunya, també indirectament de la indústria cinematogràfica que, com argumenten Esteve Riambau i Casimiro Torreiro, constitueix la principal assignatura pendent de la indústria cultural a Catalunya, en un nou context de concentració de la producció i de la promoció dels films a escala mundial.

Més fàcil, o més viable, ha estat la consolidació de la capacitat de producció de ficció, amb una rendibilitat notable, tant des del punt de vista de l'audiència, com de la dinamització dels diferents sectors de les indústries culturals i de l'espectacle.

També cal parlar específicament de la vitalitat de les televisions locals a Catalunya, prop d'un centenar, tot i la inseguretats jurídica que representa la no concessió de les llicències per part de les instàncies reguladores estatals.

Publicitat: la difícil frontera

La transversalitat de la comunicació moderna es posa molt especialment en evidència en analitzar la difusió i l'abast de la publicitat, tal com es fa al capítol de José M. Ricarte, David Roca, Anna Fajula i Philipp Fürst. L'espai per a una publicitat específica per a Catalunya és molt limitat. Catalunya, tot i amb unes característiques pròpies, es troba plenament immersa en el mercat estatal.

La publicitat és també un indicador de la influència dels diversos mitjans de comunicació. Així, per exemple, cal destacar que la televisió (TV3 i Canal 33) és la principal beneficiària de la inversió publicitària a Catalunya, seguida dels diaris i de les revistes. La inversió en publicitat a la ràdio, tot i ser limitada, tendeix a créixer.

Entre els principals anunciants, destaca la primacia del sector alimentació, que constitueix un univers simbòlic de gran importància per a l'imaginari col·lectiu, sobretot si tenim en compte el conjunt de missatges que s'articulen a la publicitat, el disseny i la presentació dels productes.

Malgrat la transnacionalització del negoci publicitari i la força de les grans agències mundials, l'activitat publicitària a Catalunya continua sent important, amb empreses no gaire grans, però que ofereixen una alta confiança i garantia de qualitat. Aquestes condicions posicionen favorablement la publicitat catalana per afrontar el repte de la diversificació i personalització de la publicitat en el futur.

Telecomunicacions i continguts

Finalment, cal considerar les telecomunicacions com un sector vital de les polítiques de comunicació modernes. S'han convertit, a Catalunya i arreu, en l'eix del desenvolupament d'un ampli ventall de serveis bàsics de la nova societat de la informació, i s'ha produït una gran activitat i creixement, tal com descriuen amb detall Pere Vila i Xavier Ferràndiz.

A l'escala més visible és notòria, per exemple, l'expansió de la telefonia mòbil, de la qual ja disposa prop d'un de cada tres catalans. A un nivell decisiu, encara que no tan conegut per l'opinió pública, s'ha de parlar del desenvolupament d'una xarxa moderna de serveis de telecomunicacions, amb participació dels grans operadors que s'han anat vinculant a Catalunya.

Cal destacar, però, que en aquest terreny les competències de Catalunya són limitades i que s'està a remolc de les grans decisions d'àmbit estatal regulades per instàncies centrals, amb escassa representativitat autonòmica i, encara més, condicionades per unes estratègies i aliances que tendeixen a una gran concentració internacional.

Per això, és especialment significatiu l'important consens polític que s'ha aconseguit a Catalunya en aquestes matèries, com s'ha posat de relleu, per exemple, amb el disseny de la divisió territorial de Catalunya per la implantació del cable. En el futur, aquest consens serà indispensable per afrontar una política de telecomunicacions que aprofiti les oportunitats de desenvolupament, però també que respongui a les noves possibilitats que té aquest sector com a proveïdor, i no només distribuïdor, de continguts.