

informe de la comunicació a Catalunya 2000



inCOM
Institut de la Comunicació



Universitat
Autònoma
de Barcelona

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2000

Maria Corominas
Miquel de Moragas Spà
(editors)

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Amb el suport de:
Generalitat de Catalunya

Amb el patrocini de:
al-pi
Gas Natural SDG
El Periódico de Catalunya

Amb la col·laboració de:
Diputació de Barcelona
Fundació Jaume Bofill
Infoadex

Informe de la comunicació a Catalunya 2000 / Maria Corominas, Miquel de Moragas Spà (eds.). -- Bellaterra : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2000.
ISBN 84-699-2574-1

I. Corominas, Maria II. Moragas Spà, Miquel de 1. Comunicació -- Catalunya -- Anuaris -- 2000 2. Mitjans de comunicació -- Catalunya -- Anuaris -- 2000 3. Comunicació -- Catalunya -- aspectes socials 4. Comunicació -- Catalunya -- aspectes polítics 4. Comunicació -- Catalunya -- ètics i morals 5. Comunicació i Cultura -- Catalunya 6. Informació -- Tecnologia -- Catalunya

301.153 (467.1)"2000"

Coordinació general

Maria Corominas

Director de l'InCom

Miquel de Moragas Spà

Consell de redacció

Maria Corominas

Miquel de Moragas Spà

Daniel E. Jones

Bernat López

Gemma Larrègola

Secretaria de redacció

Josep Àngel Guimerà i Orts

Marta Civil

Ana Belén Moreno

Correcció i assessorament lingüístic

Oriol Gibert

Gemma Casamajó

Josep Saurí

Edició i disseny

Miquel Gómez

Xavier Martínez Chico

Nando Salvà

Eduardo Ramos

Mario Moya

Impressió i encuadernació

Novoprint

Dipòsit legal

B-26.558-2000

Autors

Salvador Alsius
Laura Bergés
Montse Bonet
Lluís Bonet i Agustí
Héctor Borrat
Lluís de Carreras i Serra
Marta Civil
Maria Corominas
Matilde Delgado
David Domingo
Anna Fajula
Xavier Ferràndiz Bofill
Rosa Franquet
Philipp Fürst
M. Antònia Galceran
Núria García
Josep Gifreu
Josep Lluís Gómez Mompart
Román Gubern
Josep Àngel Guimerà i Orts
Daniel E. Jones
Gemma Larrègola

Bernat López
Joan Majó
Xavier Marcet
Enric Marín i Otto
Josep M. Martí
Rosario de Mateo
Miquel de Moragas Spà
Llúcia Oliva
Emili Prado
Núria Puig
J. Vicenç Rabadan
Natividad Ramajo
Esteve Rimbau
José M. Ricarte
David Roca
Marta Sabater
Jordi Sànchez
Maite Soto
Casimiro Torreiro
Joan Manuel Tresserras
David Vidal Castell
Pere Vila i Fumàs

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2000

Presentació	6
Miquel de Moragas Spà, Maria Corominas	
Introducció	9
Miquel de Moragas Spà, Maria Corominas	
Part I	
LA SITUACIÓ DELS MITJANS	
(Informes, estadístiques, interpretacions)	
1. La premsa	17
Josep Lluís Gómez Mompart, David Vidal Castell	
2. La ràdio	43
Josep M. Martí, Montse Bonet	
3. La televisió	67
Emili Prado, Matilde Delgado, Núria García, Gemma Larrègola	
4. La publicitat	91
José M. Ricarte, David Roca, Anna Fajula, Philipp Fürst	
5. El sector cinematogràfic	113
Esteve Riambau, Casimiro Torreiro	
6. Grups de comunicació	125
Rosario de Mateo, Laura Bergés, Núria Puig, Marta Sabater	
7. Tres indústries culturals d'edició discontinua: editorial, fonogràfica, videogràfica	145
Daniel E. Jones	
8. Multimèdia i Internet	167
Rosa Franquet, Matilde Delgado, Natividad Ramajo, Maite Soto	
9. Les telecomunicacions	185
Pere Vila i Fumàs, Xavier Ferràndiz Bofill	
10. La comunicació local	213
Observatori de la Comunicació Local (J. Vicenç Rabadan, Montse Bonet, Josep Àngel Guimerà i Orts, Miquel de Moragas Spà, David Domingo, Bernat López)	
11. Les polítiques de comunicació	243
Miquel de Moragas Spà, Bernat López	
12. La llengua	259
Maria Corominas, Llúcia Oliva	

13. La Xarxa a la premsa, la premsa a la Xarxa	275
Héctor Borrat	

Part II

PROSPECTIVA EN COMUNICACIÓ

Grans tendències

14. Comunicació i pensament estratègic a l'empresa	295
Xavier Marcet	
15. Dret a la informació i ètica periodística	303
Salvador Alsius	
16. La Unió Europea i la Societat de la Informació	311
Joan Majó	
17. La imatge en la societat de la informació	321
Román Gubern	
18. L'impacte cultural de les noves tecnologies	329
Enric Marín i Otto, Joan Manuel Tresserras	
19. L'espai català de comunicació en l'era digital	339
Josep Gifreu	
20. Nous reptes per a les polítiques culturals a Catalunya	347
Lluís Bonet i Agustí	
21. El control democràtic de la televisió	359
Lluís de Carreras i Serra	
22. Comunicació política i noves tecnologies	371
Jordi Sànchez	

Part III

DOCUMENTACIÓ I ESTUDIS

23. Documentació i estudis	381
23.1. Selecció bibliogràfica (1999)	382
M. Antònia Galceran	
23.2. Recull de tesis doctorals llegides a Catalunya (1998 i 1999)	389
Marta Civil	
23.3. Estudis universitaris	392
Marta Civil, Josep Àngel Guimerà i Orts	
23.4. Webs d'interès	393
Marta Civil, Josep Àngel Guimerà i Orts	

INTRODUCCIÓ

La comunicació a Catalunya: estat de la qüestió

L'anàlisi de l'estat de la qüestió de la comunicació a Catalunya ja no es pot fer seguint, un per un i aïlladament, els diversos mitjans de comunicació: premsa, ràdio, televisió, cinema, llibre, etc. Això és així perquè una de les característiques principals de la comunicació moderna, a part de la transformació profunda i accelerada que experimenta, és la concentració i la convergència que es produeix entre els mitjans, les telecomunicacions i les altres institucions que, directament o també indirectament, intervien en la producció i distribució de continguts.

Concentració, convergència i societat de la informació

La concentració empresarial és paral·lela a la convergència tecnològica que està determinant un canvi estratègic fonamental de la comunicació arreu: l'entrada de les grans empreses de telecomunicacions en el sector de la comunicació social, en l'àrea de la producció de continguts, coincidint amb l'expansió de la comunicació global, nou motor de l'economia i de l'organització social en la societat de la informació.

Aquest procés és completat per una nova centralitat: la de les indústries culturals, que ara comencen a veure's, també, com a aspectes clau de l'activitat econòmica i de la lluita contra l'atur, factor que condiciona les actuals polítiques socials.

En l'era digital, en la qual ara entrem, la clau de la qüestió serà la capacitat de produir continguts i de saber-los convertir en productes de consum rendibles, ja sigui pel caràcter massiu o per la utilitat o demanda personalitzada. Aquesta estratègia supera els límits dels *mass media* convencionals per afectar el conjunt de l'activitat comunicativa moderna.

Polítiques de comunicació: entre els riscos i les oportunitats

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

En aquest *Informe de la comunicació a Catalunya* 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 (indústria, llengua, exhibició), dominat per les grans majors nord-americanes. Pel que fa al centralisme, els condicionants persisteixen i l'exemple paradigmàtic es pot trobar en la manca d'autonomia de Catalunya en molts aspectes clau de la regulació del sistema audiovisual, i especialment pel que fa a la regulació de les telecomunicacions.

Però en aquest *Informe* també s'hi troben raons per a l'optimisme. Aquest optimisme neix de la constatació que la transformació de la comunicació també obre múltiples oportunitats 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 que neutralitzin aquests riscos.

Polítiques de comunicació en la societat de la informació

Diversos capítols de l'*Informe* --J. Majó, J. Gifreu, R. Gubern, J. M. Treserras i E. Marín, H. Borrat, J. Sánchez, R. Franquet et al.-- 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.

La primera cosa que es posa en evidència és la necessitat d'interpretar seriosament l'abast i la irreversibilitat d'aquesta transformació; el repte que significa, no només per als 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 Localnet--, 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 D. E. Jones i Ll. Bonet, les polítiques culturals han de comprendre's 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 *media* semblen passes en una bona direcció.

D'altra banda, 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-- únicament per un projecte singular de comunicació, 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 s'analitza en els capítols de L. de Carreras i S. Alsius.

Catalunya i la comunicació de proximitat

Aquest *Informe* també posa en relleu l'evidència que en l'era de la globalització, en el nou sistema d'ofertes multiplicades, també hi ha un lloc per al 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 que compleixi la funció de motor de la comunicació en l'era digital.

No és únicament 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 es mostra en el capítol 10, s'estén per tots els mitjans tradicionals (premsa, ràdio i televisió), i ara també a múltiples noves iniciatives locals 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 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.

Mig ple o mig buit? Quina és la situació del català als mitjans? És inne-

gable que, els darrers temps, n'ha augmentat la presència 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*.

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

En aquest context, el fenomen de la digitalització planteja interrogants i reptes nous en el procés de normalització.

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, on el nombre de canals i d'ofertes es multiplicarà per milions. En aquest nou panorama, la mesura de la normalització lingüística ja no podrà referir-se a percentatges 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* 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: entre la demanda i les noves lògiques de concentració multimèdia

Les tendències generals de concentració i convergència esmentades es combinen, finalment, amb les condicions específiques de l'oferta i la demanda de comunicació a Catalunya, tal com analitzen els capítols de la primera part (J.L. Gómez Mompart i D. Vidal; J.M. Martí i M. Bonet, E. Prado *et al.*, E. Riambau i M. Torreiro, R. de Mateo *et al.*).

En el cas de **la premsa**, el consum, tot i que continua situat per sota de la mitjana europea, permet albirar 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. 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.

Aquest mateix fenomen de diversificació de l'oferta local i creació de xarxes de caràcter supralocal es manifesta en el cas de **la ràdio**. Aquesta vegada, però, la lògica de la creació de xarxes no respon únicament 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: emisso-

res 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 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 en la fase de transformacions profundes que representa el nou entorn multicanal. En aquest període, Televisió de Catalunya ha pogut mantenir els nivells de competitivitat i ha confirmat 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 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 notable rendibilitat, tant des del punt de vista de l'audiència, com des del punt de vista de la dinamització dels diferents sectors de les indústries culturals i de l'espectacle.

També cal fer una menció específica de la vitalitat de les televisions locals a Catalunya, prop d'un centenar, tot i la inseguretat 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 en el capítol de J. M. Ricarte *et al.* L'espai per a una publicitat específica per a Catalunya és molt limitat. De la mateixa manera que s'observa en els grups de comunicació, Catalunya, tot i amb unes característiques pròpies, es troba plenament immersa en el mercat estatal.

La publicitat també és 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 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 de l'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 en 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 segueix sent important, amb empreses no gaire grans, però que ofereixen una alta con-

fiança i garantia de qualitat. Aquestes condicions situen favorablement la publicitat catalana per afrontar el repte de la diversificació i la personalització de la publicitat en el futur.

Telecomunicacions i continguts

Es consideren finalment 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, amb una gran activitat i creixement que es descriu amb detall en el capítol de P. Vila i X. Ferràndiz.

En l'escala més visible és notòria, per exemple, l'expansió de la telefonia mòbil, de què ja disposa prop d'un de cada tres catalans. En un nivell decisiu, encara que més desconegut per l'opinió pública, s'ha d'esmentar el 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 cal destacar l'important consens polític que s'ha aconseguit a Catalunya en aquestes matèries, com s'ha posat en relleu, per exemple, amb el disseny de la divisió territorial de Catalunya per a la implantació del cable. En el futur, aquest consens serà indispensable per afrontar una política de telecomunicacions que aprofiti les oportunitats de desenvolupament, però que també respongui a les noves possibilitats que té aquest sector com a proveïdor, i no només distribuïdor, de continguts.