

ELS CANVIS EN EL SISTEMA DE COMUNICACIÓ

Joan M. Corbella

Departament de Periodisme
i de Comunicació Audiovisual
(Universitat Pompeu Fabra)

En un món dominat per la globalització dels mercats i la mercantilització d'activitats com la comunicació, el futur del sistema comunicatiu es troba estretament lligat a la velocitat de la innovació tecnològica. Aquest capítol repassa l'evolució d'aquest sector des dels anys vuitanta, inici de l'ús intensiu de les noves tecnologies, i apunta les línies de transformació més significatives de cara al futur, amb una anàlisi acurada de les característiques pròpies de l'escenari comunicatiu català.

Els canvis que la tecnologia facilita es produeixen en un context de globalització i flexibilització de mercats, internacionalització dels fluxos informatius, integració d'activitats, mercantilització i oligopolització del sistema de comunicació

1. Introducció: els eixos dels canvis

Instal·lats en l'era digital, l'evolució del sistema de comunicació social té un eix principal, la velocitat de la innovació tecnològica, que condiciona la incidència dels factors econòmics, organitzatius, polítics, socials i culturals. Ara bé, aquests factors proporcionen altres eixos que contribueixen a explicar els canvis que s'hi experimenten, entre els quals l'escenari econòmic i polític internacional, construït sobre la base de la globalització dels mercats i la mercantilització d'activitats tradicionalment protegides (entre elles, les de comunicació), i el canvi cultural que significa la modificació dels circuits, fonts i formes d'accés a la informació, especialment en la població més jove.

Però la interacció entre la velocitat de la innovació tecnològica i els altres eixos està provocant un estat d'incertesa/inseguretat que fa difícil assegurar els pronòstics sobre el ritme d'implantació, la viabilitat i la consolidació de les propostes de nous serveis. En tenim una mostra en l'impacte d'Internet en les indústries comunicatives tradicionals i en la relació entre els ciutadans i aquestes indústries: estem lluny de poder assegurar els resultats que es produiran, després de l'arrencada fulgurant a meitat dels noranta i la crisi a partir de l'any 2000. Un altre cas significatiu el constitueixen les xarxes de cable, que han viscut un desenvolupament més lent i difícil de l'anunciat. Tots dos exemples provenen que els factors econòmics, polítics i culturals tenen molta incidència en l'evolució del sistema.

Els canvis que la tecnologia facilita es produeixen en un context de globalització i flexibilització de mercats, internacionalització dels fluxos informatius, integració d'activitats (de producció i distribució de continguts), mercantilització i oligopolització del sistema de comunicació. I si la digitalització és un element catalitzador d'aquesta dinàmica de canvi, no és menys cert que l'entorn econòmic-polític internacional hauria fet avançar igualment en el mateix sentit.

Però l'escenari d'estancament/crisi econòmica desfermat a final de 2000 permet aventurar que pot iniciar-se un canvi significatiu: podem estar a l'inici d'un període de reordenament de la situació després dels anys d'expansió. Així, es pot donar el replegament d'alguns nous actors a les activitats d'origen, el replantejament de serveis que no aconsegueixen consolidar-se, la no sublimació de la tecnologia com a motor de l'evolució i la presa en consideració dels elements socioculturals com a factors fonamentals en la configuració del paisatge de la comunicació social.

Hi ha indicis en aquest sentit, com la sortida d'alguns operadors de telecomunicacions dels serveis vinculats a la circulació tradicional dels continguts; el fre al ritme d'apropiació social de les noves propostes, com ara Internet¹, i la reacció dels grans conglomerats, que després d'anys d'inversions enormes, adquisicions i fusions amb competidors, giren cap a una política de reducció de costos i desinversions. I tot això es produeix en un entorn de recessió en l'ús dels mitjans i els serveis clàssics (premsa, ràdio i televisió en obert).

En aquest panorama, Catalunya comparteix les tendències generals, però amb alguns elements específics: d'una banda, és tributària i en absolut protagonista dels fenòmens que es donen a escala europea i internacional; de l'altra, el sistema comunicatiu propi està cada cop més

(1) El nombre d'usuaris d'Internet a Espanya va frenar el creixement de forma dràstica a partir de 2001, segons l'Estudio General de Medios, després d'uns anys de progressió a un ritme molt intens. Va passar del 19,8% de la població el febrer-març de 2001 al 22,7% l'abril-maig de 2002. A Catalunya, que va passar d'un 26,6% d'usuaris d'Internet el 2001 a un 26,7% l'abril-maig de 2002, l'estancament era encara més palès (AIMC, 2002).

constrenyit per la dinàmica dels sistemes espanyol i internacional, per l'articulació de polítiques de comunicació entre els diversos nivells (català, espanyol, europeu) i perquè no hi ha actors empresarials privats amb una dimensió suficient per a participar activament en la configuració del nou paisatge.

2. Trajectòria des dels anys vuitanta

Els anys vuitanta van ser els de l'inici de l'explotació intensiva de les noves tecnologies als països occidentals per a multiplicar l'oferta dins els serveis tradicionals (televisió i ràdio privades, iniciatives innovadores en premsa) i sotmetre'n de nous al vistiplau dels ciutadans (televisió per satèl·lit, xarxes de cable, canals temàtics de televisió, teletext, videotext, vídeo i altres suports per a la difusió de cinema i música).

Un element clau va ser l'explotació de la tecnologia des de la iniciativa privada per entrar en terrenys que li eren vedats. Això va ser possible per la confluència de les pressions dels actors privats –sobretot, empreses periodístiques–, la incidència dels corrents neoliberals que s'exportaven des dels EUA i el Regne Unit i la necessitat d'orientar les polítiques de comunicació cap a objectius múltiples en plena sortida de la darrera crisi econòmica dels anys setanta: a més del foment del pluralisme informatiu aprofitant la disponibilitat tecnològica, una política de desenvolupament industrial, de recerca de nous motors de l'economia i de cursa per al lideratge tecnològic.

No obstant això, les polítiques de desplegament del cable a Europa van mostrar el fracàs de les accions que no tenien en compte la demanda dels ciutadans, que amb l'entrada de la iniciativa privada en la televisió i la ràdio hertzianes, més el vídeo, ja veien créixer molt la seva capacitat d'elecció. Aquest cas, com el del videotext, il·lustra com, en aquest període, només si l'estat suportava el cost elevat de la seva implantació, els nous serveis arrelaven, contravenint els plantejaments neoliberals. Altrament, com a política alternativa, es va imposar la reducció de rigideses en la regulació per a atreure la iniciativa privada.

Paral·lelament, a la segona meitat dels vuitanta van començar a vertebrar-se els grans conglomerats empresarials de comunicació, es va reforçar la internacionalització del sector –fins llavors centrada en les indústries de cinema, música i programes per a televisió– i van començar a entrar nous actors en l'escenari internacional. Això va donar pas a les primeres regulacions de la comunicació com a sistema (normes anticoncentració de la propietat) i a la política de regulació a escala europea.

Cees Hamelink (1991:100 i seg.) sintetitzava aquesta nova situació a la segona meitat dels vuitanta a partir de tres fenòmens: la universalització (facilitada per la innovació tecnològica, el creixement dels mercats financers mundials, el creixement del comerç exterior per fer front a l'augment dels costos i el clima polític receptiu en molts països als processos d'universalització), l'oligopolització (provocada per la necessitat de les empreses de controlar els mercats nacionals per poder ser competitives en el mercat mundial, per la possibilitat d'invertir els beneficis acumulats en adquisicions d'empreses rivals i perquè les fusions representaven l'única possibilitat de combatre l'invasor estranger instal·lat en el mercat nacional) i la comercialització.

Els anys vuitanta van ser els de l'inici de l'explotació intensiva de les noves tecnologies als països occidentals per a multiplicar l'oferta dins els serveis tradicionals i sotmetre'n de nous al vistiplau dels ciutadans

Les polítiques de desplegament del cable a Europa van mostrar el fracàs de les accions que no tenien en compte la demanda dels ciutadans

Només la batalla encapçalada per França per a garantir l'excepcionalitat dels productes culturals i les posicions del Consell d'Europa van actuar de contrapunt a un discurs instal·lat en la defensa del mercat lliure i la desregulació

La dècada dels noranta no només va corroborar les tendències, sinó que els tres fenòmens apuntats per Hamelink van adquirir una velocitat de vertigen, paral·lela als canvis geopolítics internacionals. El reforçament progressiu de la Unió Europea, l'obertura dels mercats dels països de l'Europa central i oriental i el procés de liberalització del comerç mundial van crear les condicions propícies. Només la batalla encapçalada per França per a garantir l'excepcionalitat dels productes culturals en els acords de l'Organització Mundial del Comerç (1993) i les posicions més sensibles a l'interès social mantingudes sobretot pel Consell d'Europa van actuar de contrapunt a un discurs general instal·lat en la defensa del mercat lliure i la desregulació com a política a seguir respecte als mitjans de comunicació.

L'observació de l'actuació de la Unió Europea ho corrobora. Els òrgans de defensa de la competència i d'ordenació del mercat interior han adquirit el protagonisme en la presa de decisions, en detriment dels responsables de la política audiovisual, en tot el que fa referència a la dinàmica dels grups empresarials. Alhora, s'han frenat tots els intents per a establir regulacions sobre la transparència de la propietat i la concentració dels mitjans, i s'han hagut de fer equilibris polítics per a trobar fórmules alambinades que asseguressin la supervivència de les televisions públiques i de servei públic.

A més, l'entusiasme per la tecnologia com a motor de l'economia i del desenvolupament de la societat de la informació va provocar un altre pas en les polítiques de comunicació, seguint la proposta del qui era vicepresident dels EUA, Al Gore, en relació amb les "autopistes de la informació" el 1994, i perceptible també en les línies estratègiques per a la Unió Europea que va proposar el *Llibre blanc sobre el creixement, la competitivitat i l'ocupació*, apadrinat per Jacques Delors el 1993.

La concreció d'aquestes propostes es va notar al llarg del decenni, i va tenir com a expressió més clara la revisió de la *Communication Act* dels EUA, el 1996, a partir de la qual es van eliminar moltes de les restriccions i barreres que delimitaven els sectors (ràdio, televisió, cable, telecomunicacions). Fins el 2002 s'hi ha seguit aprofundint per a facilitar l'existència dels grans conglomerats del sector.

Del costat europeu, les polítiques de comunicació han seguit passos semblants: s'ha facilitat la creació de grups empresarials i la circulació de productes. I, com als EUA, s'ha posat l'accent en la liberalització de les telecomunicacions i la seva convergència amb les indústries dels mitjans. Mentrestant, a escala estatal, tots els països han anat acceptant el principi que els nous mitjans i l'extensió dels vells han de desenvolupar-se essencialment des de la iniciativa privada, amb la qual cosa es desplaça la idea de servei d'interès general o servei públic aplicada a la comunicació social. I com a corol·lari, s'ha instal·lat el dubte sobre les dimensions que ha de tenir la gestió pública dels mitjans i el paper de les empreses públiques davant els nous serveis.

Del costat europeu, les polítiques de comunicació han seguit passos semblants als nord-americans: s'ha facilitat la creació de grups empresarials i la circulació de productes

3. La situació l'any 2002

L'estructura del sistema de comunicació internacional l'any 2002 es caracteritza, sobretot, per la presa de control de molts mercats per un nucli reduït de conglomerats empresarials, amb origen o presència als

EUA, amb activitat en diverses indústries culturals i amb extensió cap a sectors emergents com Internet, la telefonia mòbil avançada i el cable. AOL Time Warner, Vivendi Universal, Viacom, News Corporation i Bertelsmann han protagonitzat aquest procés. Al seu costat, als EUA hi actuen d'altres grups, com Disney, Liberty Media i AT&T, que pugnen per ampliar espais dins del país i competir amb ells i amb grups centrats a Europa (Mediaset, KirchMedia fins el 2002 i Pearson).

Són conglomerats cada cop més articulats entre ells per mitjà de participacions accionaries o acords de col·laboració en l'eix continguts-xarxes de comercialització, que els permet tenir una posició hegemònica en les indústries dels *media* i en els nous serveis. Això pot posar fi a la importància atorgada als processos de concentració vertical i horitzontal, substituint-la per formes amb una geometria variable per obtenir el màxim control del mercat de la comunicació.

Malgrat això, en l'escenari internacional adquireixen protagonisme noves situacions i nous problemes, alguns dels quals s'han manifestat el 2002 amb les crisis que travessen molts dels grups esmentats:

- ✓ Les conseqüències de la convergència mitjans-telecomunicacions, que provoca un canvi en les dimensions de les empreses, facilitant la concentració i generant conflictes d'interessos i filosofia entre els responsables tradicionals del control editorial i els nous entrants.
- ✓ El caràcter de la presència d'operadors de telecomunicacions en el sistema de mitjans, que podria ser conjuntural, mentre es van establint els nous serveis fruit de la convergència, o amb la finalitat d'establir una nova estructura al sector resultant.
- ✓ La mercantilització absoluta de les indústries dels *media*, que modifica alguns dels seus objectius tradicionals (genèricament, influir en la societat) a favor de la creació de valor per als accionistes.
- ✓ El canvi en les relacions econòmiques del sistema, per la fragmentació dels públics, la crisi d'algunes fonts tradicionals de finançament i uns costos d'adquisició de continguts creixents.
- ✓ La progressiva "desnacionalització" dels conglomerats empresarials, ja que la concentració i el creuament de la propietat està posant a prova les polítiques per a promoure actors privats forts als països europeus, un objectiu fonamental els anys vuitanta i noranta per a defensar la identitat nacional i europea davant el domini dels fluxos comunciatius per part de les empreses dels EUA².
- ✓ La inestabilitat de la reglamentació, provocada pel desequilibri entre la velocitat de la innovació tecnològica i l'apropiació que en fan les empreses i per la capacitat i velocitat dels sistemes polítics per traslladar-la a les polítiques de comunicació, sotmesos a la necessitat de pacte entre les forces socials i les exigències de les empreses³.
- ✓ La definició de les funcions de servei públic, l'ordenament i control dels mitjans, la delimitació de les funcions i el finançament dels mitjans públics i la seva participació en activitats alienes a les

***La convergència
entre mitjans i
telecomunicacions
facilita la
concentració
i genera conflictes
d'interessos i
filosofia entre
els responsables
tradicionals del
control editorial
i els nous entrants***

(2) El problema es va fer palès públicament el desembre de 2001, quan Jean Marie Messier, aleshores president de Vivendi Universal, va posar en qüestió la política d'excepcionalitat cultural defensada per tots els sectors socials a França (*El País*, suplement Negocios, 23 de desembre de 2001, pág. 10).

(3) La preocupació per l'estabilitat i l'adequació reglamentària en el procés de convergència entre mitjans i telecomunicacions forma part de l'agenda de temes abordats fins el 1997 en el debat sobre el *Llibre Verd sobre la convergència dels sectors de les telecomunicacions, mitjans de comunicació i tecnologies de la informació i sobre les seves conseqüències per a la reglamentació*. <<http://europa.eu.int/ISPO/covergencegp/97623es.doc>> [Consulta: setembre de 2002].

El ritme elevat d'apropiació de la tecnologia és una realitat, tot i que hi ha excepcions, com els problemes amb la implantació d'Internet

seves competències tradicionals (televisió de pagament, venda de continguts, etc.).

- ✓ La difícil convivència d'espais comunicatius, sobretot en detriment dels més reduïts.
- ✓ La incertesa sobre la resposta social al ritme de l'evolució del sistema i les propostes de noves aplicacions i serveis.

4. Problemes específics a Catalunya

Els elements característics de l'evolució del sistema de comunicació a l'inici del segle XXI són presents a Catalunya, com al conjunt d'Espanya. El ritme elevat d'apropiació de la tecnologia és una realitat, tot i que hi ha excepcions, com els problemes amb la implantació d'Internet. La ràpida progressió de les plataformes digitals per satèl·lit i el nivell tecnològic de les empreses periodístiques i la seva disposició per entrar a Internet i altres serveis electrònics de continguts en són una mostra, tot i que contrasten amb els fracassos inicials de la televisió i la ràdio digitals terrestres i el cable.

Respecte a la mercantilització i oligopolització tampoc no hi ha dubtes, si es ressegueix la història recent dels mitjans a Catalunya i Espanya. Tampoc sobre la participació en la globalització del sistema, en vista de la presència de capitals estrangers en algunes de les primeres companyies espanyoles del sector i la participació d'aquestes companyies en mercats estrangers, sobretot a Llatinoamèrica (grups Prisa, Corporación Admira Media –Telefónica–, Correo Prensa Española) (Díaz-Nosty, 2001).

Però hi ha almenys tres trets principals i interrelacionats que emmarquen la situació de Catalunya respecte a la configuració general i permeten entendre'n la singularitat: el primer, la superposició dels espais comunicatius català i espanyol; el segon, les dimensions potencials relativament petites del sistema a Catalunya, i el tercer, la insuficiència del repartiment de competències entre l'Estat i la Generalitat per fer possible una política de comunicació pròpia de Catalunya.

L'atribució de competències en matèria de comunicació a la Generalitat, d'acord amb la Constitució i l'Estatut d'Autonomia, juntament amb les actuacions del govern català per forçar al límit la seva interpretació i la negociació política amb el govern central, van permetre, els anys vuitanta, l'extensió de l'espai comunicatiu català cap a la televisió (TV3, Canal 33) i reforçar-lo en la ràdio (concessions d'emissores de FM des de la Generalitat i creació de les emissores de la Generalitat), a la vegada que feia possible una política de suport específica a la premsa en català.

Els anys vuitanta es va iniciar el procés de vertebració de grups multimèdia a Espanya, a partir de les empreses editores de premsa. El primer salt el van fer cap a la ràdio (Grupo Prisa a la Cadena SER, Grupo Godó i altres a Antena 3 Radio), per passar després a la televisió, ja en companyia d'organitzacions i empreses alienes o amb una petita participació en premsa (ONCE, Anaya).

Fins aquell moment, la premsa diària a Espanya tenia uns mercats geogràfics molt delimitats (locals, provincials, de comunitat autònoma),

Els anys vuitanta es va iniciar el procés de vertebració de grups multimèdia a Espanya, a partir de les empreses editores de premsa

i la presència dels diaris d'àmbit estatal era poc rellevant en aquests mercats territorials. Però en paral·lel al procés d'extensió multimèdia d'alguns grups editors es va produir l'expansió d'altres empreses periodístiques per la via de comprar o crear diaris fora dels seus territoris originals (Grupo Zeta, que ja era un actor important en premsa no diària, Grupo Correo Prensa Española i Prensa Ibérica, sobretot). Amb aquestes bases es va iniciar la consolidació d'una nova estructura del sistema espanyol de mitjans de comunicació, en la qual els principals actors catalans van orientar la seva actuació al mercat espanyol.

La posada en marxa de la televisió privada, a partir dels concursos per als tres canals el 1989, va significar un altre pas cabdal. D'una banda, va reforçar la presència dels grups multimèdia i els va introduir en una dinàmica de conflicte que al llarg dels anys noranta va apartar successivament el Grupo Godó (1993) i el Grupo Zeta (1997) dels llocs clau del sistema de comunicació espanyol. Des d'aquell moment, Godó ha centrat l'activitat a Catalunya i Zeta ha mantingut la seva presència en l'àmbit espanyol a partir de la premsa no diària i els diaris locals i regionals. El tercer agent català que hi va participar, Grupo Planeta, en va sortir el 2001, després d'uns anys d'inversions significatives en premsa, ràdio i televisió.

El resultat de les actuacions empresarials i de les polítiques de comunicació espanyoles, però, va més enllà. Amb la televisió privada es va trencar l'equilibri relatiu existent en l'oferta comunicativa a Catalunya i amb els canvis accionaris dels concessionaris s'ha consolidat el protagonisme dels grups que s'han mantingut dins el mitjà (Correo Prensa Española a Telecinco, Prisa a Canal+) i els nous entrants (Telefónica a Antena 3), en detriment dels que tenen seu a Catalunya. Alhora, el desequilibri s'ha reforçat per la dinàmica del sector radiofònic, on s'ha produït un procés de concentració en cadenes que ha configurat un paisatge format per quatre grans grups d'àmbit espanyol (tres privats i un públic) davant una oferta de l'espai català format per les emissores públiques de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) i un ventall de cadenes privades incipients de la mà d'empreses noves o ja existents (Grup Flaix, Ona Catalana/Ona Música, Radiocat XXI, empresa del Grupo Godó que gestiona les emissores RAC 1 i RAC 105), a més de l'articulació d'emissores municipals des de COMRàdio.

D'altra banda, els grans grups espanyols han augmentat la seva hegemonia amb altres instruments: un, l'increment de la seva quota de difusió en els mercats territorials de premsa diària, Catalunya inclosa; l'altre, l'adquisició de diaris locals, i després la compra, posada en marxa o gestió de televisions locals arreu d'Espanya, amb poquíssim ressò encara a Catalunya.

Al llarg dels anys noranta, i amb projecció cap al decenni dels dos mil, un altre element fonamental per a la recomposició dels espais de comunicació han estat les polítiques envers els nous serveis (televisió local, cable, satèl·lit, mitjans digitals, Internet) i les condicions de funcionament dels ja establerts. La concentració de competències en mans de l'Administració central i l'ús de la majoria parlamentària per part del PP han facilitat un model d'evolució que afavoreix la creació de mitjans i empreses d'àmbit espanyol, malgrat que s'ha reservat espai per a la posada en marxa de serveis equivalents d'àmbit autonòmic i local, competència de les comunitats autònomes⁴.

En paral·lel al procés d'extensió multimèdia d'alguns grups editors es va produir l'expansió d'altres empreses periodístiques per la via de comprar o crear diaris fora dels seus territoris originals

Amb la televisió privada es va trencar l'equilibri relatiu en l'oferta comunicativa a Catalunya

(4) Mentre el govern espanyol i algunes comunitats autònomes ja han realitzat els concursos d'adjudicació de les llicències de ràdio i televisió digital terrestre, la Generalitat no ha resolt, a octubre de 2002, els plans per a desplegar els canals que corresponen a Catalunya.

La revisió dels sostres accionarials i altres límits a la concentració en les concessionàries de televisió privada i els concursos de ràdio i televisió digitals terrestres d'àmbit espanyol contribueixen a l'oligopolització de la comunicació

L'escenari probable a Catalunya a mitjà termini es configura a partir de les connexions entre les empreses autòctones i els conglomerats d'àmbit espanyol, al seu torn cada cop més implicats en grups d'abast internacional

Des dels primers anys noranta, cable i televisió local van ser objecte de grans disputes polítiques, que es van saldar amb unes lleis que no satisfien ningú plenament i que han quedat superades per la pròpia dinàmica dels fets. El desplegament de la normativa de les televisions locals no s'ha arribat a fer mai i el sector ha crescut de forma desorganitzada, fet que ha facilitat l'entrada dels grans grups comunicatius espanyols i catalans. Per que fa al cable, malgrat els intents de la Generalitat de poder realitzar una política pròpia i crear un nou actor del sistema audiovisual per a Catalunya, el resultat final ha estat el reforçament de la presència dels operadors de telecomunicacions d'àmbit espanyol.

D'altra banda, a partir de 1997, enmig de les disputes a Espanya per la implantació de la televisió digital per satèl·lit, es van vertebrar dos pols en el panorama comunicatiu: l'un, a l'entorn del grup Prisa-Sogecable, i l'altre, al voltant de Telefónica (l'any 2002, en revisió). Només el grup Correo Prensa Española apareix com a tercer actor, per la presència en la tercera cadena privada de televisió, el pes que té en la premsa diària i la participació menor en el sector radiofònic (Díaz-Nosty, 2001).

Aquest estat de coses s'ha privilegiat encara més amb les actuacions polítiques dels últims anys: la revisió dels sostres accionarials i altres límits a la concentració en les concessionàries de televisió privada i els concursos de ràdio i televisió digitals terrestres d'àmbit espanyol contribueixen a l'oligopolització de la comunicació.

Els efectes en el paisatge comunicatiu català són clars. D'una banda, ha augmentat la presència de l'espai espanyol en tots els suports, fet que dificulta les possibilitats de maniobra de les empreses catalanes en un mercat on s'ha construït una estructura que gira encara, el 2002, al voltant de dos grups (Godó i Zeta). D'altra banda, l'espai local es veu sotmès a la pressió dels grans grups espanyols i catalans per ocupar-lo (en premsa, ràdio i televisió), a la vegada que es creen consorcis públics que ofereixen un suport en continguts i tecnologia que pot portar a desvirtuar el model tradicional de la comunicació local. I per completar-ho, les empreses que lideren aquest espai constaten la necessitat de col·laborar entre elles o donar entrada a grups aliens per sobreviure al constrenyiment imposat per la concentració empresarial i les negres perspectives de finançament del sector.

Davant d'aquesta situació, l'escenari probable per al sistema de comunicació a Catalunya a mitjà termini es configura a partir de les connexions que s'estableixin entre les empreses autòctones i els conglomerats d'àmbit espanyol, al seu torn cada cop més implicats en grups d'abast internacional. Tant pel que fa als actors tradicionals del sistema com als actors emergents (més vinculats a la producció o la gestió de continguts que empreses comunicatives en el sentit tradicional), l'espai català resultarà insuficient en un context general basat en la internacionalització i l'aprofitament intensiu dels recursos tecnològics, que requereixen grans inversions.

Al costat de les actuacions de les empreses privades, s'obre l'interrogant sobre la incidència que podran tenir les polítiques públiques de comunicació a Catalunya per mantenir un marc d'operació específic al país. Televisió i ràdio digital autonòmica i local obriran la porta a noves vies d'activitat per a les empreses catalanes, però pot ser insuficient.

I, d'altra banda, caldrà definir clarament les funcions que es reserven a les empreses públiques, en els mitjans convencionals i els nous serveis. Fins ara, la CCRTV ha estat un dels principals instruments de política de comunicació a Catalunya, però a la llum dels plantejaments dominants a la Unió Europea, i ateses les dificultats econòmiques comunes a tots els ens públics de ràdio i televisió, no és clar –i potser no és ni desitjable– que pugui mantenir aquest lideratge.

Referències

- AIMC [en línia] (2002): *Audiencia de Internet abril-mayo de 2002*. <<http://download.aimc.es/aimc/datosegm/internet.pdf>> [Consulta: octubre de 2002]
- Díaz-Nosty, Bernardo (2001): *Informe anual de la comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España*. Madrid: Grupo Zeta.
- Comisión Europea [en línia] (1997): *Libro verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación*. <<http://europa.eu.int/ISPO/covergencegp/97623es.doc>> [Consulta: setembre de 2002]
- Hamelink, Cees J. (1991): “La comunicación social: tendencias clave de los años noventa”, a Fundesco: *Comunicación social 1991/tendencias*, Madrid, Fundesco, pàg. 97-105.

