

## Capítol 18

## La mesura d'audiències a Catalunya: el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura

**Salvador Cardús i Ros**

Professor de Sociologia

(Universitat Autònoma de Barcelona)

President de Fundacc

*En aquest capítol, l'autor justifica la creació del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, una eina que mesura les audiències i els usos dels mitjans, i la necessitat de facilitar a les empreses, l'administració i el país en general un instrument que reculli la informació sobre l'especificitat de l'espai comunicatiu català. En aquest capítol es recullen els arguments que van portar els seus promotors a impulsar la creació del Baròmetre i les característiques tècniques del mètode de treball que se segueix.*

**El Baròmetre es proposa ... l'objectiu de fer emergir a la superfície la realitat d'un espai català de comunicació i cultura de forma més clara i nítida**

**Els condicionants comercials i polítics sovint se solen disfressar de dificultats tècniques, i al contrari: les febleses tècniques, també solen excusar-se en suposades pressions comercials o polítiques**

L'any 2007 s'arriba al final d'un procés que ha estat complex, però que hem recorregut amb convicció i resolució, i que permetrà disposar d'un instrument de mesura d'audiències culturals d'unes característiques inèdites al nostre país. El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura es proposa ser un instrument al servei de les indústries culturals i, en definitiva, al servei del país, amb l'objectiu de fer emergir a la superfície la realitat d'un espai català de comunicació i cultura de forma més clara i nítida que no pas la que fins ara es coneixia i, així, poder intervenir-hi, consolidar-la i transformar-la de la manera més eficient possible.

Tanmateix, per donar compte del projecte, és convenient començar coneixent algunes de les dificultats que planteja la mesura d'audiències al nostre país. Ens referim, principalment, a dos tipus de dificultats: les políticocomercials i les tècniques. Amb tot, no es pot perdre de vista que, per acabar d'emboïllar les coses, els condicionants comercials i polítics sovint se solen disfressar de dificultats tècniques, i al contrari: les febleses tècniques, també solen excusar-se en suposades pressions comercials o polítiques. El cas català és especialment exemplar d'això que diem, i convé conèixer-lo amb un cert detall.

Cal advertir d'entrada que, en general, i encara que sembli sorprenent, l'objectiu principal de la mesura d'audiències no és, estrictament, conèixer la veritat dels fets. Si es mesuren audiències -que és un procés molt car i complex-, d'una banda, és per tal que els diversos mitjans es puguin posicionar en el mercat publicitari i puguin determinar els preus de venda dels seus espais. D'altra banda, l'estudi de les audiències serveix a les empreses de publicitat per planificar les estratègies comercials dels seus clients. Per tant, és lògic que la mesura de les audiències comporti una lluita duríssima entre els mateixos mitjans, que volen obtenir la millor posició possible dins del rànquing, i també entre les empreses de publicitat, que necessiten uns criteris comuns de referència.

No cal ser gaire astut per imaginar que en aquesta pugna, que és més comercial que no pas científica, la veritat dels fets en pugui quedar malferida. I ho mostrarem amb algunes consideracions merament il·lustratives i sense la voluntat de ser exhaustius. Pel que fa als mitjans de comunicació, és clar que els grans clients tenen molts avantatges. Primer, perquè en el model actual, són els que paguen més i tenen més possibilitats d'aconseguir intervenir en la cuina dels resultats, que sempre té marges de maniobra sense vulnerar el rigor, si més no formal, del procediment. En segon lloc, per als mitjans, la veritat dels fets no és el més important, ja que els grans grups ja solen encarregar estudis de mercat propis que no fan mai públics i que resten ocults a la competència. Així, consideraran la mesura d'audiències només com allò pel que la paguen: com un marcador públic de posicionament dins del mercat, és a dir, una mena de "veritat pactada". En tercer lloc, les grans empreses tenen possibilitats de condicionar els resultats de la mesura d'audiències posant en marxa campanyes de publicitat -el cas de les audiències a la ràdio és sagnant- coincidint amb el treball de camp i afavorint la seva posició en un instrument de mesura que, com se sap, és de caràcter subjectiu. Sembla una paradoxa, però el cert és que es recorre a la publicitat per condicionar uns resultats que després ells mateixos presentaran públicament com a verços.

Però, en quart lloc, els grans mitjans també estableixen allò que convé que no se sàpiga. Aquest fet no és menor, és clar. Així, per exemple, es poden posar obstacles al fet que es mesuri la premsa gratuïta, considerant-la incomparable amb la premsa de pagament. O, de manera encara més subtil, s'evita que es coneguin dades que donarien "massa" informació a les empreses publicitàries o a la mateixa competència. En particular, per posar casos reals, les empreses

són reticents a preguntar què no agrada d'un mitjà escrit o quines són les causes d'un canvi de fidelitat radiofònica, o bé a detallar excessivament l'interès del lector per unes o altres pàgines a la premsa, cosa que reduiria la flexibilitat en la distribució de la publicitat en el conjunt del diari.

Pel que fa a les empreses de publicitat, es podria suposar que són les més interessades en la veracitat dels resultats. I és així, però amb algunes limitacions. Quines? Fonamentalment, les que els compliquen massa la feina de planificació i, fins i tot, de producció publicitària. Així, és clar que una planificació d'àmbit estatal sempre serà més còmoda -i rendible- que una que hagi de tenir en compte les particularitats regionals i locals. Si a aquestes particularitats s'hi afegeix la de la diversitat lingüística, llavors ja estem morts! ¿És possible creure que el principal instrument de mesura d'audiències de mitjans fins al dia d'avui no hagi considerat mai com a factor determinant els usos lingüístics de la població catalana, entesos no només com un element important en la competició en el mercat entre els mateixos mitjans, sinó com un avantatge o un obstacle en la penetració del producte? Doncs sí: mai no ha tingut en compte les variables lingüístiques. No tenir dades, en definitiva, permet treballar amb uns prejudicis que tothom pot acabar compartint com a veritats feaents i que, en qualsevol cas, estalvien maldecaps pràctics. Si a la resistència a la complexitat pràctica s'hi afegeixen resistències de tipus ideològic i polític -les empreses no tan sols tenen interessos econòmics, sinó que també tenen cor i pàtria-, les conseqüències són perfectament imaginables. En aquest sentit, el cas català -sense ser tampoc una excepció, ja ho hem dit- és molt sensible a aquesta mena de problemes. Els boicots per l'etiquetatge en llengua catalana, o simplement per l'origen del producte, tenen una llarga història. Només cal recordar el cas recent del cava català, o el més llunyà d'aquell productor de làctics que va deixar de comprar llet als pagesos catalans. En un cert sentit, obviar determinades circumstàncies, encara que pot acabar produint grans fiascos, també estalvia molts "petits" problemes.

Parlàvem dels condicionaments comercials i polítics, però també hi ha els tècnics. El mercat de mitjans dels Països Catalans té unes particularitats diferencials dels de la resta de l'Estat espanyol, que introdueixen complexitats tècniques específiques. En particular, la llengua pròpia però, de manera molt significativa, la diversificació territorial dels consums. La província, sobretot a Catalunya, és artificiosa, i a les Illes Balears, la insularitat determina espais poc connextos i amb pràctiques molt diferenciades. Això ha donat lloc a unes especificitats comarcals notables, amb l'existència d'una forta implantació de premsa, ràdio i televisió local i comarcal pròpia. Aquests dos fets, llengua i territori, als quals s'ha d'afegir l'existència de polítiques públiques diferenciades, quan el que importa és la veritat dels fets -en aquest cas, la veracitat de les dades d'audiència- són els que exigeixen un tractament que no pot donar una mostra i unes tècniques d'enquesta pensades, només, per a les grans xifres estatals o per als grans mitjans de comunicació regionals.

Davant de totes aquestes consideracions a propòsit de les limitacions de l'actual instrument de mesura d'audiències de referència a Espanya i, per tant, als Països Catalans, però també com a conseqüència de la preocupació pel marc general on avui dia cal inserir els mitjans de comunicació, és a dir, el de la indústria cultural, a la tardor de 2004 va néixer la iniciativa de la Fundació Escacc (Espai Català de Cultura i Comunicació) per estudiar la possibilitat de disposar d'un nou instrument d'anàlisi de les pràctiques culturals amb relació a les audiències dels mitjans de comunicació.

Els punts de partida del projecte eren clars pel que fa a l'abast territorial del

**¿És possible creure que el principal instrument de mesura d'audiències fins al dia d'avui no hagi considerat mai com a un factor determinant els usos lingüístics de la població catalana?**

**No tenir dades, en definitiva, permet treballar amb uns prejudicis que tothom pot acabar compartint com a veritats feaents i que, en qualsevol cas, estalvien maldecaps pràctics**

**Calia disposar d'un instrument adaptat a les particularitats del mercat i no pas pretendre que fos el mercat el que s'ajustés a la simplicitat de l'instrument de mesura**

**L'opció pel líder mundial en estudis d'audiències, AC Nielsen, ha estat decisiva per garantir uns nivells de qualitat que superen el previst inicialment**

camp d'estudi, donat que estàvem parlant de l'espai català de comunicació: és a dir, el dels territoris de parla catalana. Per raons tècniques i de diferenciació dels mercats, finalment la Catalunya Nord, Andorra i la Franja de Ponent seran estudiats de manera diferenciada i més espaiada que la resta, però el criteri es manté. Els objectius també eren clars pel que fa a la necessitat d'entrar en el detall del territori, de manera que calia disposar d'un instrument adaptat a les particularitats del mercat i no pas pretendre que fos el mercat el que s'ajustés a la simplicitat de l'instrument de mesura. La comarca esdevenia, d'aquesta manera, la unitat de referència encara que no l'única, i obligava a imaginar un instrument d'unes dimensions molt superiors a les dels emprats fins ara.

No era pas menys important la consideració que el funcionament i control d'aquest instrument que anomenem "Baròmetre de la Comunicació i la Cultura" no podia quedar al servei d'interessos que el poguessin condicionar, particularment amb l'exclusió dels mitjans de menor dimensió o d'implantació més recent. És per això que es va pensar en la creació d'una fundació amb una majoria de patrons provinents del món professional i acadèmic que garantissin els mínims de rigor tècnic i independència en els resultats, sense excloure, és clar, la participació directa dels principals usuaris del Baròmetre. L'equilibri no era fàcil, però s'ha demostrat possible.

Així doncs, a partir de l'estudi realitzat des de la Universitat Autònoma de Barcelona per Isaac González i Bernat Albaigés, i dirigit per Salvador Cardús, es van establir uns punts de partida bàsics que, des del gener de 2005, han estat àmpliament discutits i reelaborats fins arribar a l'inici del treball de camp, a la tardor de 2006. Es va partir de l'anàlisi de les principals experiències europees en la mesura d'audiències, tant pel que fa a les tècniques emprades com a les formes de gestió. Es va consultar el sector per tal de detectar les insatisfaccions respecte al model que fins llavors havia estat el de referència. Així mateix, es va entendre que, a més dels mitjans de comunicació, calia incorporar la resta de consums culturals: llibres, cinema, teatre i música. La proposta encara afegeix dos nous elements: el consum d'Internet i els consums culturals infantils.

En el període de pràcticament dos anys que han transcorregut entre aquell primer projecte i l'inici definitiu del treball de camp s'han aconseguit tres objectius. Primer, s'ha constituït l'organisme de control i gestió, la fundació privada Fundacc (Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura), com s'havia previst, amb la participació dels sectors implicats, però amb una forta presència professional i acadèmica. En segon lloc, s'ha dut a terme un procés de consulta a empreses, associacions de mitjans i sector publicitari, completat amb un treball intensiu amb les empreses que han de realitzar el treball de camp i anàlisi. En aquest punt, cal reconèixer que l'opció pel líder mundial en estudis d'audiències, ACNielsen, ha estat decisiva per garantir uns nivells de qualitat que superen els previstos inicialment. En tercer lloc, s'ha treballat en un projecte d'empresa que fes viable el Baròmetre, buscant la complicitat del sector, i també de l'Administració pública, amb el benentès que era per un període limitat de quatre anys i que a partir d'aquell moment, s'hi mantindria vinculada com a client.

El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, en definitiva, s'ha proposat el millor equilibri possible entre l'instrument d'anàlisi rigorosa i fiable, la seva utilitat pràctica i la seva viabilitat econòmica. Per això, cal innovar en els procediments. Només per esmentar-ne un: tot i que el Baròmetre seguirà oferint dades en tres onades com és habitual, el treball de camp serà permanent. Amb aquesta mesura, s'eviten les intervencions oportunistes dels mateixos mitjans i, alhora, s'estabilitzen uns equips escollits en funció de la seva proximitat al

territori, aconseguint una millora substancial de la qualitat del treball de camp. Finalment, la mostra exigida per garantir el rigor que el Baròmetre necessita és de prop de 40.000 enquestes anuals, una part de les quals, a més, constituïran un panel que permetrà fer una anàlisi continuada dels canvis de consum per a les grans variables. Aquest grau de precisió permetrà oferir informes "a la carta" als mitjans de comunicació d'àmbit local.

A la vista de tot plegat, el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura no es pot considerar un mer indicador de rànquings d'audiències, sinó que serà un instrument rigorós al servei de les indústries de la cultura i els mitjans de comunicació; del mercat publicitari, que podrà entendre millor les especificitats catalanes; de l'Administració en les seves funcions reguladores i de promoció de la cultura; de les organitzacions d'usuaris en la defensa dels seus drets, i de la comunitat d'investigadors. En definitiva, un instrument al servei de tot el país.

**La mostra exigida per garantir el rigor que el Baròmetre necessita, és de prop de 40.000 enquestes anuals**