

Retos de futuro para el sistema comunicativo catalán

Joan M. Corbella Cordoní

Profesor colaborador del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual
Miembro de la Unidad de Investigación en Comunicación Audiovisual (UNICA)
(Universidad Pompeu Fabra)

Los cambios que se están produciendo en el sistema de comunicación social de Cataluña implican la aparición de nuevos medios y servicios, nuevos agentes y también una revisión de los usos sociales. Esta dinámica obliga a concretar los retos principales que se plantearán en el futuro inmediato, que se relacionan en el artículo, poniendo el acento en la necesidad de revisar también las políticas públicas de comunicación que se han realizado en Cataluña, teniendo en cuenta el contexto de internacionalización en el que se sitúa hoy.

**Las características
centrales de esta
evolución han
reforzado el parecido
con los sistemas
comunicativos de la
mayoría de los países
occidentales**

**Pierden protagonismo
algunas actividades
que renovaron
profundamente el
panorama e
imprimieron un
carácter singular al
espacio comunicativo
nacional de Cataluña**

La transformación del sistema comunicativo catalán (el conjunto de empresas, medios y servicios que organizan la circulación de la información y la comunicación públicas) en los últimos diez años se está produciendo a un ritmo vertiginoso, lo que hace más complejos los retos planteados de cara al futuro, por sus consecuencias sobre las orientaciones y las dimensiones del mercado, sobre los usos sociales previsibles de los distintos medios y servicios, sobre las demandas hacia los proveedores de los contenidos (periodismo, ficción y también publicidad) y por las implicaciones hacia las políticas públicas al respecto.

A su vez, las características centrales de esta evolución han reforzado el parecido con los sistemas comunicativos de la mayoría de los países occidentales, en la medida que pierden protagonismo algunas actividades que -sobre todo- desde la restauración de la democracia española renovaron profundamente el panorama e imprimieron un carácter singular al espacio comunicativo nacional de Cataluña. La novedad que representaron las emisoras de radio y televisión locales (municipales y privadas) y la prensa comarcal de nueva hornada es hoy sustituida por la aparición de otros medios y servicios de gran alcance (como mínimo, español), con el resultado de que la función de estos medios propios de Cataluña ya es homologable a la que ejercen sus equivalentes en otros países. Sólo la radio y la televisión públicas de la Corporación Catalana de Radio y Televisión (CCRTV) mantienen todavía -y habrá que ver por cuánto tiempo- un papel sin igual en otros sitios, como referentes principales del sistema comunicativo nacional catalán.

Desde 1995, igual que en todas partes, en Cataluña han entrado en escena cuatro nuevos protagonistas, que han caracterizado la evolución del sistema:

1. Internet, con su multiplicidad de servicios y, sobre todo, con las transformaciones que ha provocado en las relaciones entre los agentes comunicativos tradicionales y los ciudadanos la aparición de nuevos agentes que proponen servicios potencialmente competidores (YouTube, MySpace, Google, Yahoo!, etc.), con consecuencias sobre la economía y la estructura del macrosector de los medios y las industrias culturales. Desde Cataluña, sin embargo, no se aportan nuevos actores comunicativos a este escenario cada vez más mundializado (también en los contenidos), y las empresas periodísticas catalanas tradicionales se afanan por adaptarse a él.

2. Los sistemas de acceso, reproducción y archivo de contenidos procedentes de los "formatos" de las distintas industrias comunicativas y culturales, para el uso individual y compartido, que han contribuido a minar las estructuras de circulación y comercialización de los sectores de la música, la prensa, el cine y la televisión, y constituyen una de las amenazas más importantes en el futuro.

3. Las plataformas de televisión por cable, por satélite y, ahora, por ADSL, que aportan diversidad al paisaje audiovisual y más capacidad de participación de agentes comunicativos (pluralidad), pero que al mismo tiempo empiezan a ser víctimas de los nuevos circuitos de circulación y uso del audiovisual (descargas, *streaming*, etc.). Por eso se ha generado una gran incertidumbre sobre la economía del sector a partir de la evidencia de la fragmentación de las audiencias y los cambios de hábitos de uso del medio, la pérdida de valor de la publicidad televisiva, el aumento de la cuota de mercado de los canales de pago, y todo ello antes de la irrupción de la televisión digital terrestre (TDT), que puede provocar el primer trastorno a gran escala. Tampoco en Cataluña se han generado agentes que aporten capacidad de controlar los circuitos televi-

vos/audiovisuales del futuro en el propio territorio. Fracasadas las políticas propias con respecto a los operadores de cable y telecomunicaciones por el contexto de liberalización impuesta por la Unión Europea, sólo se ha avanzado en la existencia de empresas públicas y privadas con capacidad de aportar producción y derechos de explotación para el sistema comunicativo propio y para el español, reforzando su competitividad.

4. La prensa gratuita de gran alcance¹, que -junto con internet como ventana de distribución de la prensa- aparece a partir del año 2000 como competidora y alternativa de los diarios y las revistas tradicionales, y empuja a los editores a repensar su posición en el nuevo perímetro de actividad de provisión de información escrita. También en este caso el paisaje catalán se ha visto ampliado con agentes que apuestan por el mercado español (o internacional) como referente, y que refuerzan estos ámbitos comunicativos en detrimento del catalán, cosa que en la prensa de pago sólo pasaba hasta fechas recientes en el segmento de revistas.

Por otro lado, los usos, hábitos y consumos de la población en relación con las propuestas comunicativas están cambiando rápidamente². Internet sigue progresando, si se suman todos los usos y aplicaciones que permite. En cambio, la fragmentación de audiencias televisivas es real, pero progresiva, así como la reducción del consumo televisivo del público infantil y juvenil, que, en cualquier caso, encuentra refugio en la televisión de pago y en el libre acceso a descargas de programas y fragmentos por internet. La radio y la prensa de pago (diaria y revistas) también manifiestan la dificultad de mantener el nivel de audiencia y de circulación en el nuevo paisaje creado en los diez últimos años.

Grandes cuestiones a afrontar

A la vista de esta situación, las grandes cuestiones que se plantean en el sistema comunicativo catalán apuntan en direcciones bien distintas, y algunas de las más importantes las abordan los autores de los capítulos siguientes. En primer lugar, la necesidad de disponer de instrumentos adecuados para medir y conocer los usos de los servicios y medios en el espacio comunicativo propio. A su vez, conviene reflexionar sobre los cambios fundamentales que en la sociedad digital ya se están provocando, mediante internet pero también a partir del medio todavía hoy -y por bastante tiempo- central en el sistema comunicativo: la televisión.

Íntimamente vinculado a estos cambios, es imprescindible cuestionar los efectos que la sustitución progresiva de los valores de servicio público por la mercantilización del periodismo -junto con la incorporación de la innovación tecnológica- provoca en los procesos de producción informativa y en el trabajo de los profesionales y de las empresas periodísticas, así como en la credibilidad y la calidad de su trabajo. En este contexto, también es necesario tener en cuenta los cambios en las relaciones entre los gabinetes de comunicación de las empresas e instituciones y sus interlocutores, periodistas y medios. Y al mismo tiempo, hay que repensar la necesidad, la función y la organización de las agencias de noticias propias y ajenas en un paisaje comunicativo complejo como es el de Cataluña.

En otra línea, y dado que es uno de los puntales sobre los que está construido el sistema comunicativo, también se debe orientar la mirada hacia la publi-

Los sistemas de acceso, reproducción y archivo de contenidos procedentes de los "formatos" de las distintas industrias comunicativas han contribuido a minar las estructuras de circulación y comercialización

Los usos, hábitos y consumos de la población en relación con las propuestas comunicativas están cambiando rápidamente

(1) La prensa local no diaria y gratuita es anterior a los años noventa en Cataluña y, por lo tanto, hace más tiempo que convive con la prensa comarcal convencional. Destacan, históricamente, las cabeceras del grupo Claxon y la fórmula más informativa, con aceptación e íntegramente en catalán, de *La Fura* (Vilafranca del Penedès).

(2) Para los casos catalán y español, se verifica con las series históricas de difusión de prensa de la Oficina de Justificación de la Difusión (OID); de audiencia de todos los medios procedentes del Estudio General de Medios (EGM); y de audiencia de la televisión según TNSofres.

La idea residente en todos estos casos es reducir el intervencionismo en el mercado y dejar la máxima libertad a las empresas para que se muevan en un terreno de juego cada vez mayor, más complejo y con mayores incertidumbres

ciudad, ahora que asistimos a la reformulación de algunos de sus planteamientos clásicos, fruto de la innovación tecnológica pero también de los cambios en las prácticas sociales y las transformaciones de la economía.

Finalmente, dado el creciente grado de integración internacional a todos los niveles (político, económico, cultural y comunicativo), es oportuno analizar los retos y posibilidades que este escenario ofrece a las políticas públicas de comunicación en Cataluña.

Revisión de las políticas de comunicación

En este terreno hay que hacer un punto y aparte. Los cambios que se apuntan en las páginas anteriores obligan a revisar las políticas de comunicación que se han practicado en los últimos años, con el fin de evaluar su pertinencia y relevancia en el futuro inmediato, y a la vez adecuarlas a las directrices que emanan de la Unión Europea y de los convenios internacionales.

Una buena imagen de los cambios en los paradigmas sobre regulación y políticas de comunicación la proporcionan los grandes temas que actualmente se debaten en la Unión Europea: la autorregulación y la corregulación de los medios como alternativa al dirigismo de los Estados; la necesidad de potenciar las autoridades independientes de control y regulación de su actividad; la intención de revisar a la baja las políticas sobre concentración de los medios, reformulando los criterios que garantizan el pluralismo; y la extensión de la regulación sobre la televisión convencional hacia las nuevas formas de difusión audiovisual por internet y telecomunicaciones móviles. La idea residente en todos estos casos es reducir el intervencionismo en el mercado y dejar la máxima libertad a las empresas para que se muevan en un terreno de juego cada vez mayor, más complejo y con mayores incertidumbres sobre la aplicación de la innovación tecnológica. Y a todo ello hay que añadir un quinto elemento, con el mismo espíritu de fondo: la revisión del papel de los medios y los servicios audiovisuales de gestión pública, por la presión de los agentes privados del sistema.

En esta tesitura, las políticas en Cataluña deben empezar por identificar las nuevas dimensiones que adquiere el sistema comunicativo y el mercado en el que opera, más allá del mapa de actores actual: conocer la evolución de los usos, de los equipamientos domésticos, de las tendencias en la oferta con todas sus variables (propiedad pública y privada, tipología de los operadores, vínculos entre ellos, mercados a los que se dirigen, lenguas que utilizan, etc.), y sobre todo analizar los servicios y circuitos emergentes y las posibilidades de supervivencia de los que están en retroceso.

De esta manera se podrán abordar con mayor eficiencia los retos políticos sobre el sistema de comunicación. Entre ellos, apunto los que considero más urgentes:

- La regulación de internet como medio de comunicación y como servicio de telecomunicación, con cuestiones relevantes como las normas sobre neutralidad de los proveedores de acceso, los límites a la provisión de contenidos y las obligaciones de servicio público o universal para reducir al mínimo la brecha digital que va emergiendo en todos los países.

- El inicio del descenso de audiencia de las televisiones convencionales, justo cuando estamos a las puertas de la entrada masiva de canales gratuitos con la TDT, que arrastra de forma preocupante a uno de los actores centrales del sistema: la CCRTV. Habrá que ver qué consecuencias puede tener en la indus-

tria audiovisual del país, por un lado, pero también los efectos sobre la presencia del catalán y sobre las funciones de cohesión social que debe ejercer. Por este motivo, habrá que revisar su perímetro de actividad y su peso en el sistema, más allá de los contratos programa que ahora orientan su tarea, de manera parecida a lo que hicieron en el Reino Unido para la revisión, en 2006, de la *Royal Charter* y el *New Agreement* de la BBC³.

-La revisión de las previsiones sobre el equilibrio entre pluralismo y necesidad de disponer de agentes comunicativos fuertes, que compitan con los de alcance español e internacional. Esto implica definir los perímetros sobre los que se evalúa la concentración y los criterios de medida, en línea con lo que están haciendo algunos países⁴, la UE⁵ y el Consejo de Europa, este último con un papel pionero⁶.

-También habrá que revisar las políticas de fomento tradicionales (cuotas, subvenciones): integrarlas en una política global que incluya todos los aspectos anteriores, con el fin de buscar una dimensión y una estructura adecuadas a las posibilidades reales de cada medio o servicio en el entorno del mercado real de la comunicación en Cataluña.

(3) Se puede encontrar la secuencia de informes y trabajos preliminares en <<http://www.bbccharterreview.org.uk>> y en <http://www.culture.gov.uk/what_we_do/Broadcasting/bbc_public_service_broadcasting/bbccharterreview.htm> [Consulta: abril de 2007].

(4) En EE. UU. destaca la controversia sobre la revisión de las reglas sobre concentración de la propiedad de los medios (véase el estado actual del proceso en <<http://www.fcc.gov/ownership>> [Consulta: abril de 2007]). En Francia hay que mencionar la elaboración del Rapport Lancelot, de diciembre de 2005 (Raport au premier ministre sur les problemes de concentration dans le domaine des médias. <http://www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_lancelot.pdf> [Consulta: abril de 2007]).

(5) Véase la página del grupo de trabajo de la UE sobre asuntos de los medios, en relación con las políticas de pluralismo. UE [En línea]: <http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/index_en.htm> [Consulta: abril de 2007].

(6) Para ver una relación de documentos sobre el tema emanados del Consejo de Europa, véase <http://www.coe.int/t/f/droits_de_l%27homme/media/4_ressources_documentaire/thematic_fr.asp#P79_2625> [Consulta: abril de 2007].

