

INFORME SOBRE L'ESTAT DE LA COMUNICACIÓ 1996

JOSEP MARIA CASASÚS I GURI

Al meu entendre, no hi ha, pròpiament, un «estat de la comunicació». Hi ha, més aviat, uns quants «estats de la comunicació», derivats de les diverses dimensions del fenomen. En aquest sentit, crec que som més precisos si parlem d'uns quants estats: un estat de la recepció, un estat de la mediació, un estat de la formació comunicativa o un estat de la recerca comunicativa. Del conjunt, tanmateix, se'n pot conformar un estat únic de la comunicació.

La reflexió sobre l'estat general de la comunicació pot ser més completa si atenem les dades i les tendències de cadascuna d'aquestes dimensions. La preparació del meu informe d'avui s'ha basat en aquesta perspectiva oberta, permeable, relativa i crítica.

A l'informe que enguany m'heu fet l'honor d'encarregar-me tractaré de tenir en compte aquestes diverses dimensions de l'estat de la comunicació.

Haig d'advertir, d'antuvi, que no tinc la vana pretensió de ser exhaustiu. No aspiro tampoc a oferir un panorama precís, extremament documentat i estadístic. Pel que fa a aquesta segona remarca, considero que ja disposem d'un informe ben rigorós, respecte a Catalunya, com és l'esplèndid llibre intitulat *La comunicació social a Catalunya, 1995* que el professor Joan M. Corbella, de la Universitat Pompeu Fabra, acaba de publicar, un any més, per encàrrec del Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

Més que un informe estadístic i d'efemèrides, he intentat presentar un informe de reflexió assagística i d'invitació al debat sobre algunes idees.

En definitiva, he dedicat un quant temps a estudiar els diversos estats de la comunicació per tal d'enllestir un assaig vertebrat entorn de set grans tendències que, al meu entendre, ens ajuden a apropar-nos a un coneixement de l'actual estat general de la comunicació.

La comunicació és, per definició, un fenomen en estat constant de canvi. Només podem fixar, raonablement, unes grans línies d'evolució o de

tendència viva. Línies i tendències que he aplegat, en aquests moments, sota els conceptes que, per economia de llenguatge, anomeno, en alguns casos, amb uns neologismes.

Les set tendències que tractaré de descriure i de concretar són les següents:

1. La ficcionalització.
2. La dispersió.
3. La banalització.
4. La quantificació.
5. La visualització.
6. L'interès creixent en la tempestivitat.
7. L'apropament virtual al desig d'ubiquïtat

1. La ficcionalització

Anomeno ficcionalització els fenòmens de fusió entre ficció i realitat. És una fusió en la qual acaba imposant-se la ficció sobre la realitat. La ficció és un element emocional tan absorbent com la realitat o més en les operacions cognitives del cervell humà. La força emotiva de la ficció provoca que, en el seu contacte amb la realitat, aquesta acabi integrant-se dins la ficció de manera subalterna. La invasió de la realitat comunicativa per la ficció és una de les tendències més significatives de l'estat actual de la mediació i de la recepció comunicatives.

Aquesta ficcionalització es revela particularment en tres camps concrets de l'activitat comunicativa: la publicitat, els *reality shows* i els videoclips. Però cal advertir que en els darrers temps s'ha estès per tot el sistema comunicatiu fins a l'extrem d'embolcallar tot el discurs general comunicatiu.

Pel que fa a la publicitat, cada cop és més freqüent observar que s'hi empren solucions dirigides a confondre ficció i realitat. Sobretot als espots televisius. Però també a les tanques, a espectacles com el recent *Pepsíclope* de la Fura dels Baus davant la catedral de Barcelona, a les falques de la ràdio i a molts anuncis de premsa. La manifestació més clara d'aquesta ficcionalització són els espots, on apareixen personatges populars del món de l'esport, del cinema, dels espectacles, de la vida social o de la política que escenifiquen situacions versemblantment reals.

En el cas dels espots, aquestes operacions de ficcionalització són cada cop més depurades, més perfectes. Es tracta de camuflar els rastres publicitaris de manera que, en fer *zapping*, el teleespectador quedi aturat

davant aquelles imatges fins a rebre el missatge publicitari. Són recursos que al llarg d'aquest darrer any, a les televisions amb més alta recepció a Catalunya, s'han destacat en espots protagonitzats, per exemple, per Carlos Sainz, Iván de la Peña, Judit Mascó, Arantxa Sánchez Vicario o Indurain.

La tendència creixent de ficcionalització, sobretot en el sector de la publicitat, es adobada, doncs, per la irrupció generalitzada del comandament a distància.

Una altra manifestació comunicativa on queda ben palès el creixent procés de ficcionalització són els *reality shows*. És, tanmateix, el gènere més representatiu de la ficcionalització. És l'únic que és concebut d'antuvi d'acord amb el propòsit de confondre ficció i realitat. És la ficcionalització en estat pur. Ningú, tret dels seus realitzadors i d'alguns protagonistes, no sap si aquelles persones que expliquen la seva vida i les seves intimitats són espontanis, actors esporàdics, actors afeccionats o actors professionals. I no sabem tampoc si el presentador o la presentadora d'un programa s'enfronta aïradament amb un participant en un programa de debat perquè no ha reeixit a moderar les seves reaccions, com vol aparentar, o si aquell incident forma part del guió del programa.

Des del punt de vista de la recepció s'ha comprovat, per altra banda, que una immensa majoria de teleespectadors interessats en aquests programes fan una abstracció total de la dicotomia realitat/ficció. Són teleespectadors totalment indiferents a la necessitat de destriar les dosis de realitat i de ficció d'allò que consumeixen. Aquesta alienació receptiva, altrament, forma part de la satisfacció que experimenten en seguir el programa.

Un tret significatiu de l'actual estat de la recepció és, doncs, que s'ha consolidat una mena de teleespectador totalment ficcionalitzat.

Aquest perfil de teleespectador ficcionalitzat domina sobretot en les franges d'edat que comprenen des de la infantesa, òbviament (la recepció dels contes pels infants sempre s'ha fet des de la confusió realitat/ficció), fins als llindars de la maduresa. Podríem afirmar que una dada de l'actual estat de la recepció i de la seva tendència creixent de futur és que la percepció ficcionalitzada es perllonga fins al final de l'etapa de la joventut. La ficcionalització televisiva ajorna cada cop més l'accés de moltes persones a l'etapa de la maduresa comunicativa.

Aquest fenomen explica, en certa manera, l'èxit dels videoclips. El videoclip és una altra expressió ben significativa de la ficcionalització en estat pur.

El videoclip, per altra banda, explica, també, un fenomen més ampli: el del consum de la televisió com una manifestació homogènia. Cada cop hi

ha més telespectadors que consideren la televisió com un sol gènere, un espectacle únic en què se succeeixen uns quants «números», com en el circ o en el *music-hall*. Després del *culebrón* veuen una part dels informatius, un segment de concurs, una mica d'espots i un tros de debat. Tot plegat forma part del mateix espectacle d'un mateix gènere: la televisió.

Moltes persones, doncs, consumeixen televisió com una seqüència contínua de sensacions i percepcions de la mateixa naturalesa, sense cap mena d'interès a discriminar si allò que veuen i escolten és realitat o és ficció.

La ficcionalització és, en conseqüència, un fenomen de l'actual estat de la comunicació que tendeix a afermar-se contínuament.

2. La dispersió

Un segon tret molt representatiu de l'actual estat general de la comunicació és la dispersió en l'experiència receptiva, dispersió provocada per l'abundor creixent de mitjans de comunicació i de missatges. Aquest fenomen augmenta i s'engrandeix dia a dia, setmana a setmana. Ningú no pot estar segur avui que un missatge que es difongui per televisió, per Internet, per ràdio o per premsa assoleixi una acollida àmplia i generalitzada.

Quan a Catalunya només hi havia la possibilitat d'accedir a un, dos o tres canals de televisió i als informatius d'un parell d'emissores de ràdio, la recepció positiva dels missatges era molt alta. El canal únic de televisió, concretament, donava al mitjà una força receptiva aclaparadora, al marge que en els receptors s'esdevinguessin reaccions de rebuig, de conformitat o d'adhesió.

Actualment, hi ha més mitjans i més poderosos en la seva capacitat de difusió (gràcies a la llibertat d'empresa, als satèl·lits de comunicació i a la comunicació digital), però la seva recepció és molt més aleatòria, dèbil i fragmentada. La pluralitat de mitjans provoca, cada cop més, una dispersió més gran i afebleix, per tant, la força dels missatges.

Des d'una perspectiva de l'ètica tradicional de la recepció, la dispersió, predominant en l'actual estat de la comunicació, constitueix un valor positiu del sistema. Hi ha, certament, més pluralisme, més llibertat de recepció. Però també hi ha, no cal dir-ho, una percepció més parcial, més incompleta, més superficial, més irregular, menys reflexiva. La gent d'avui no pot accedir a tot allò que circula pels viarans de la comunicació. La dispersió comunicativa introdueix, doncs, estats d'angoixa en la persona que vol estar ben informada. Sempre té la sensació d'ocupar erròniament el seu temps dedicat a consumir comunicació. La dispersió accentua els dubtes sobre si l'atenció que hom dedica a navegar per alguna via d'Internet o a seguir un

programa de televisió li lleva moltes altres possibilitats, més oportunes, més útils, més agradables o més enriquidores, d'accedir a uns altres missatges.

La dispersió, per altra banda, afebleix la capacitat revulsiva, renovadora i progressista de les noves tecnologies. L'exemple d'Internet és ben significatiu. Moltes minories ètniques i cultures projecten ara la seva percepció de la realitat per aquesta via. Gaudeixen actualment d'una potencialitat de projecció exterior que no tenien pas abans. Però aquesta mateixa capacitat general d'accés a circuits mundials de comunicació fa que la seva força s'anul·li mútuament. La dispersió receptiva converteix aquest progrés en una il·lusió comunicativa. El sistema comunicatiu tolera aquesta llibertat perquè els efectes dispersos i fragmentats no alteren l'ordre establert per les grans cultures i les grans potències.

Altrament, la dispersió, tendència que es detecta sobretot en l'estat de la recepció, no és incompatible, ans al contrari, amb la concentració empresarial. Les empreses comunicatives tendeixen a concentrar possibilitats en els diversos mitjans, a crear filials o serveis que atenguin la diversitat de vies de difusió. Aquesta lògica empresarial de concentració comporta, paradoxalment, la proliferació de més oferta comunicativa i fomenta, en conseqüència, la dispersió receptiva.

3. La banalització

Una tendència estretament vinculada als fenòmens de ficcionalització i de dispersió, respecte als quals he fet fins ara un assaig d'apropament conceptual, és la banalització. Amb el neologisme *banalització* podríem identificar la tendència a repetir models comunicatius, a estalviar esforços d'originalitat. Una tendència que porta a accentuar trets de vulgaritat.

La banalització equival a la consagració de la redundància i les rutines. La dinàmica de la banalització introdueix en l'estat de la comunicació dosis cada cop més elevades de reaccionarisme integral, de mediocritat i de xaronisme.

La ficcionalització i la dispersió estimulen que el consum majoritari de comunicació es decanti per ofertes banals, concebudes d'acord amb aquestes dues tendències. En el cas de la televisió, eix central de l'univers comunicatiu des de la perspectiva de la recepció, espots i programes s'adeqüen a aquestes condicions de ficcionalització i dispersió. L'estructura dels productes televisius es construeix amb l'objectiu que el telespectador pugui accedir-hi en qualsevol moment, hi trobi una proposta familiarment banal i pugui fugir a un altre canal o a una altra oferta comunicativa (premsa, ràdio, Internet) per tornar-hi més tard sense que se'n perdi res substancial.

Aquest plantejament ha facilitat enguany que la cadena televisiva Antena 3 hagi estat la més ben rebuda a Catalunya, en termes quantitatis, i que programes com *Esta noche cruzamos el Mississipi* o *Médico de familia* hagin estat els que han assolit les més altes quotes d'audiència aquests darrers mesos. Són dades que defineixen la tendència a la banalització basada en productes que atenen les condicions creades en els receptors pel fenomen de la ficcionalització i adequats a un univers comunicatiu dominat per la dispersió.

Cal dir, per altra banda, que els esforços de molts emissors per evitar la banalització del producte, sobretot en el camp audiovisual, topen amb la banalització de la recepció, provocada molt sovint per limitacions cognitives involuntàries. La ràpida successió de missatges per ràdio i televisió dificulten la recepció dels seus continguts profunds, ofeguen la reflexió sobre les notícies o les opinions emeses. Una dada que pertany a l'estat de la recerca en comunicació ens revela que les notícies emeses per ràdio i per televisió no són retingudes, o ho són de manera molt deficient, i esdevenen l'origen de rumors extravagants quan aquests receptors defectuosos les expliquen a unes altres persones.

4. La quantificació

Una altra tendència que es consolida en l'estat de la comunicació és la dependència general del sistema comunicatiu respecte als valors quantitatis. Les tres tendències a les quals m'he referit anteriorment són determinades, en bona mesura, per l'obsessió de les xifres: les xifres de recepció (allò que s'anomena audiència). I les xifres d'explotació dels negocis i dels recursos comunicatius. La ficcionalització i la banalització s'imposen perquè són uns valors creixents, cada cop més acceptats, quantitativament, entre el públic receptor. La dispersió, en certa mesura, és un efecte de la necessitat d'augmentar el volum dels negocis i d'oferir més serveis.

La comunicació no podia emancipar-se, tanmateix, de la tendència a la quantificació que domina en tot el discurs general de la modernitat. Les activitats modernes, des de la política fins a la ciència (passant òbviament per l'economia), es valoren per la quantitat més que no pas per la qualitat.

De fet, la sacralització dels números sembla que ens vacuni contra l'error d'apreciació de la realitat i estableix una convenció respecte a la qual es poden prendre decisions consensuades. Els números donen seguretat per a avaluar el món i les coses. Però aquesta seguretat comporta uns paranys. N'és un convertir els valors quantitatis en valors qualitatis.

La tendència a la quantificació comparativa fa que cada vegada més els mateixos mitjans de comunicació presentin com a èxits les seves xifres de recepció (difusió o audiència) en detriment dels seus èxits qualitatius, com podrien ser, per exemple, la confirmació d'una notícia donada en exclusiva, l'opinió pública positiva que pot congruar respecte als seus comportaments ètics, la qualitat tècnica o estètica dels seus productes, la manca d'errors d'expressió o les aportacions a campanyes solidàries.

L'estat actual de la recerca comunicativa en recepció ens permet assegurar minut a minut el percentatge de receptors de televisió que segueixen cada seqüència de programa de cadascun dels canals. És una dada quantitativa que, malgrat no ser fiable, tothom ha convingut a respectar. Però allò que no podem saber és si la recepció produeix efectes d'adhesió o de satisfacció o si, contràriament, el programa és bescantat mentre hom l'observa. Aquesta dada qualitativa essencial és menystinguda totalment. La simple quantificació s'imposa cada cop més sobre l'avaluació qualitativa.

Els agents comunicatius no tenen més remei, però, que potenciar els èxits quantitats perquè tot el sistema, en l'actual estat de la comunicació, gira entorn de les xifres. Les inversions —sobretot publicitàries— que alimenten el sistema es guien principalment per dades quantificades, encara que moltes semblin poc fiables. Són dades tan poc fiables com les de l'atur. Però, com que tots els agents comunicatius estan d'acord a acceptar-ne la falsedat, aquestes xifres esdevenen dades sacralitzades de referència.

5. La visualització

La tendència a visualitzar tots els missatges domina també en l'actual estat de la comunicació. La mostra més significativa d'aquesta tendència és que la premsa, el més antic dels actuals mitjans de comunicació de massa, incorpora cada vegada més elements icònics a costa de la reducció dels elements textuais. I fins i tot els textuais cerquen solucions tipogràfiques i paralingüístiques que reforcen la tendència a una visualització imatjada. Tots els diaris, incloent-hi els que no volen apartar-se dels cànons clàssics del diari informatiu-interpretatiu, empen cada vegada més recursos d'informació visual amb el suport de la fotografia i la infografia.

Aquesta tendència devers una major visualització ha portat també a arraconar els vells prejudicis de la modernitat comunicativa que eren contraris a l'ús del color. Encara hi ha mitjans que es resisteixen a emprar el color a les fotografies i als gràfics, però van cedint progressivament enfront d'un corrent colorista indeturable.

La postmodernitat ha eliminat els vells prejudicis moderns sobre el color comunicatiu. L'Internet, el mitjà més característic en aquesta fase de l'estat de la comunicació, és l'únic mitjà de comunicació que ha nascut sense el prejudici del color. El color és consubstancial amb la telemàtica. No ho va ser ni amb la premsa, ni amb el cinema, ni amb la televisió. Aquests vells mitjans visqueren molts anys d'esquena al color i no tan sols per raons tècniques. En la premsa i el cinema, concretament, hom havia descartat el color —i encara el descarta en alguns sectors— quan ja era o és possible d'incorporar-l'hi. Hom el descartava —o descarta— per raons ideològiques i estètiques.

El descrèdit del color és un prejudici de la modernitat predigital. Hom volia vincular la premsa i el cinema sense color a una ideologia romàntica, moderna, elitista i burgesa que associava el gris, el blanc i el negre amb el rigor, la sobrietat, l'austeritat, la moderació, la credibilitat, la bellesa i la solvència.

Troblem les arrels d'aquesta ideologia en la filosofia i l'estètica del preromanticisme. Els primers divulgadors dels valors de les imatges sense color foren Joseph Addison, el gran periodista anglès de finals del segle XVII i començaments del XVIII, i el pintor i tractadista del segle XVIII, també anglès, William Hogarth. Addison als seus «Plaers de la imaginació» (1712), publicats a *The Spectator*, i Hogarth al seu llibre *Analysis of Beauty* (1753) abordaren la filosofia del color a propòsit del «sublim» i la seva confrontació amb l'estil «pintoresc». Tots dos autors discrepaven. Addison anunciava l'imperi d'una sobrietat de les imatges basada en la uniformitat de tintes i en l'absència de color. Hogarth discrepava d'aquests principis. Però finalment es va imposar la doctrina d'Addison, la qual va influir en Josuah Reynolds, teòric i pràctic de la pintura anomenada «sublim», contrària a la «pintoresca» (caracteritzada per la varietat de tintes i colors) i partidària de la «grandesa» iconogràfica, que ell identificava amb les línies contínues i llargues i amb l'absència o, si més no, la uniformitat de color. Les idees d'Addison i de Reynolds (les d'aquest darrer foren traduïdes al castellà, a Buenos Aires, fa cinquanta anys, pel periodista català Cèsar August Jordana) influïren en la pintura i, sobretot, en la il·lustració comunicativa de tot el romanticisme i de bona part de la modernitat.

Un dels trets definidors de la comunicació de la postmodernitat ha estat, precisament, superar aquests prejudicis moderns germinats en el preromanticisme i mantinguts encara avui en algunes cledes comunicativament conservadores. L'Internet, paradigma comunicatiu de la postmodernitat, ha nascut ja sense aquests prejudicis estètics tractant el color com un element imprescindible, consubstancial i irrenunciable, en el procés creixent de la visualització dels missatges.

6. L'interès creixent en la tempestivitat

La tendència a la tempestivitat, la tendència a difondre els fets i les idees en el moment més apropiat possible a la seva esdevenença, és, certament, un fenomen central de la modernitat comunicativa. Però és evident que el trobem intensament reforçat en l'actual estat de la comunicació. La tempestivitat, avui, ja es confon amb la instantaneïtat o la simultaneïtat.

No cal dir com les prestacions tecnològiques dels vells i dels nous mitjans de comunicació contribueixen a potenciar aquesta tendència. Però cal observar-la, també, amb relació als fenòmens ja descrits de dispersió, banalització, quantificació i visualització. I a la darrera de les tendències més emergents de l'actual estat de la comunicació: la tendència receptiva a aspirar a la ubiqüitat.

La tempestivitat és un valor dominant, sobretot, en la comunicació periodística moderna.

La dispersió del sistema comunicatiu, com a factor positiu de l'actual estat de la comunicació, afavoreix les necessitats tempestives dels receptors. La proliferació de fonts del coneixement informatiu permet triar entre una gran bateria de formes d'accés a l'actualitat.

La quantificació dels valors comunicatius troba un dels seus referents en l'avaluació quantitativa del temps que passa entre un esdeveniment i la seva recepció oberta. Però també troba un dels seus referents en la quantitat d'informacions tempestives que es fan arribar al públic mitjançant els diversos canals.

La banalització, per altra banda, s'engreixa amb la cursa per la tempestivitat. El neguit dels receptors i la competència entre els mitjans per a oferir el major nombre de notícies tempestives amplien i aprofundeixen la banalitat i afebleixen el rigor de les coses comunicades.

Tal com he fet abans a propòsit de la visualització colorista, la perspectiva històrica ens pot ajudar a ponderar aquesta dimensió de l'estat actual de la comunicació ocupada per la tendència creixent vers la tempestivitat i la seva relació amb la tendència creixent vers la banalització.

En l'etapa premoderna de la comunicació periodística, la tempestivitat no era un valor eminent. Les prevencions enfront del risc de la banalització s'imposaven per damunt de la tempestivitat. Els receptors estaven més interessats a tenir una informació completa i veraç de les coses que no pas a conèixer-les abans.

Segons els estudis efectuats per Jürgen Wilke, professor alemany de periodística, les notícies sobre el Boston Tea Party, fets que s'esdevingueren el 16 de desembre de 1773, es publicaren a la premsa d'Hamburg l'1 de

febrer de 1774; i la Declaració d'Independència angloamericana, feta el 4 de juliol de 1776, es va difondre a Hamburg el 24 d'agost de 1776. La distància comunicativa entre l'esdeveniment i la seva recepció social a l'altre continent era, si més no, de sis setmanes.

La tempestivitat intercontinental era, evidentment, molt dilatada. Però també ho era la que circulava per terra dins del mateix continent. En posaré un exemple contemporani a la premsa de Barcelona: la conclusió del Tractat de Pau i de Comerç entre la Corona d'Espanya i la Porta Otomana, confirmada per un decret signat a Madrid l'11 de novembre de 1783, no es va publicar a la *Gazeta de Barcelona* fins al 24 de gener de 1784, gairebé dos mesos més tard.

Aleshores era òbviament impossible la simultaneïtat que es dona ara per ràdio, televisió o telemàtica a causa de la dificultat de transmissió de notícies per mitjà de vaixells, postes de cavalls o coloms missatgers. Però aquest coneixement instantani o extremament tempestiu no era tampoc necessari com ho és ara. La reacció o la resposta s'acomplia amb les mateixes dilacions. No servia de res tenir les notícies abans perquè, si calia anar allí on havien succeït, el viatge tardava tant com aquelles.

7. L'apropament virtual al desig d'ubiqüitat

Molt vinculada a la tendència devers una major tempestivitat, que acaba confonent-se amb la simultaneïtat entre producció i recepció, hi ha la tendència creixent a satisfer l'ideal de la ubiqüitat, tendència localitzada principalment en les expectatives dels receptors.

Els avenços en la tecnologia de les telecomunicacions apropen el públic al vell ideal humà de la ubiqüitat, concretada ara en la presència virtual o la participació mediatitzada en diversos actes de la vida pública. És a dir, la il·lusió de ser presents virtualment en un lloc diferent del que físicament ocupem. Aquesta tendència té cada cop més una influència més forta en tota mena d'activitats públiques. L'estat actual de la comunicació des de la perspectiva de reforçar la ubiqüitat ha obert enguany un ampli debat sobre la necessitat de reformar radicalment els actes polítics, però també els jurídics, els econòmics i els esportius.

Les teleconferències, les telereunions i el correu electrònic són exemples ben clars de l'acceptació social de les possibilitats d'ubiqüitat virtual que ofereixen algunes noves tecnologies de la comunicació.

La ubiqüitat audiovisual, centralitzada principalment en la televisió, posa en dubte la funció formalista dels parlaments com a centre de representació de la vida democràtica. Però també obliga a fer que l'aparell judicial

replantegi les actuacions basades en la compareixença de testimonis i d'inculpatos, en la detenció preventiva i les mesures de seguretat respecte als qui van a declarar als jutjats. I, en el camp esportiu, la ubiqüitat comunicativa pot arribar a fer innecessaris els grans estadis.

Aquesta projecció de la ubiqüitat virtual sobre la vida quotidiana ha encetat un ampli debat en l'àmbit polític pel que fa especialment a les seves repercussions jurídiques i econòmiques. Aquest debat ha estat particularment intens aquest any.

Es tracta d'un debat dominat, inevitablement, per la perspectiva ètica. La preocupació per l'ètica, entesa en el seu sentit més ampli, és, al meu entendre, un capteniment rellevant en els sectors més inquiets del món de la comunicació. Investigadors de totes les àrees relacionades amb la comunicació, professors universitaris, professionals del periodisme i polítics sincerament interessats en el nostre món s'aferren com més va més a l'ètica com a font de criteris de les recerques i les propostes per a afrontar els efectes regressius que comporten, en part, les tendències que he descrit en aquest informe d'avui.

Aquesta revaloració pública de l'ètica de la comunicació s'ha fet palesa en algunes iniciatives d'aquests darrers mesos en l'àmbit espanyol i català, les quals enumero a continuació:

1. L'informe de la Comissió Especial del Senat espanyol sobre els continguts televisius, publicat al BOE de l'11 d'abril de 1995 i promogut per la senadora catalana Victòria Camps. D'aquest informe se'n va desprendre la creació d'una «autoritat de l'audiovisual».

2. La creació per la Generalitat de Catalunya d'una Comissió per a Televisions.

Hi ha hagut també canvis significatius de posicions polítiques respecte a la comunicació pública que palesen, si més no, que a poc a poc cauen les resistències de vells criteris intervencionistes que tractaven inútilment de posar portes al camp en la lliure circulació d'informacions.

En aquest sentit, cal destacar l'acceptació pel Govern socialista d'una proposta per a facilitar la recepció de televisions autonòmiques des de qualsevol indret d'Espanya, proposta formulada pel professor Jaume Guillellamet en la trobada de professors de periodística de Barcelona i de Madrid, celebrada a s'Agaró el mes de maig de l'any passat.

Per altra banda, s'han esdevingut dos indicis determinants en l'evolució de la jurisprudència i la legislació més properes als caires ètics de la comunicació. Un d'àmbit internacional: el reconeixement del dret dels periodistes a protegir les seves fonts informatives, fins i tot davant d'un jutge, reconeixement expressat pel Tribunal Europeu dels Drets Humans a

propòsit del cas del periodista britànic William Goodwin, que havia estat condemnat perquè s'havia acollit al secret professional en una informació que afectava l'empresa Tetra, d'informàtica. I, en l'àmbit espanyol, la regulació dins del Codi Penal que acaba d'entrar en vigor dels delictes relacionats amb Internet i la telemàtica.

Finalment, en un informe sobre l'estat de la comunicació sorgit d'una reflexió sobre les tendències dominants i presentat en el si de la Societat Catalana de Comunicació, cal deixar constància que en aquest àmbit concret de l'activitat social es consolida un desequilibri negatiu respecte a la llengua catalana, tant pel que fa a l'oferta com a la demanda de productes comunicatius. És una tendència que no minva, ben al contrari.

Les darreres dades observades revelen que a València, a les Illes, a la Catalunya continental, però també a la Catalunya peninsular, hi ha una acceptació majoritària de productes periodístics, editorials, cinematogràfics, videogràfics, discogràfics i telemàtics que no s'expressen en llengua catalana.

Llevat del cas de les indústries del disc i de la telemàtica, on és molt notable —gairebé predominant— el consum de productes d'expressió anglesa, i de la Catalunya continental, on hi ha una hegemonia òbvia del francès, hi ha una tendència alcista del consum comunicatiu en llengua castellana, detectada principalment en el creixement de la difusió als territoris de llengua catalana de diaris, d'emissores de ràdio i de canals de televisió que tenen el seu centre de producció a Madrid.

Però cal dir, també, que la recepció de televisió via satèl·lit i les xarxes telemàtiques introdueixen un nou factor de desequilibri negatiu per a la llengua catalana ja que augmenten, encara que per ara sigui un índex testimonial, el consum comunicatiu en uns altres idiomes com l'anglès, el francès, l'alemany i l'espanyol americà.

I la projecció exterior de la indústria comunicativa catalana en llengua castellana també enregistra una tendència descendent, la qual indústria era particularment pròspera fins fa poc anys en el camp editorial.

Algunes de les reflexions que he fet aquesta tarda, gràcies a l'avinentesa que m'han ofert els companys i les companyes de la nostra Junta de Govern, haurien d'esperonar-nos en l'enfortiment de la col·laboració en la recerca, que és l'objectiu prioritari de la Societat Catalana de Comunicació, entitat que ens ha convocat un any més a Girona per tal de cloure el seu curs acadèmic.

Confio que no us he ensopit massa. Aquells qui hi hàgiu vingut per primera vegada no deixeu de venir-hi el curs vinent. No us desanimeu. Penseu que l'estat de la comunicació millorarà, tanmateix, i que l'encarregat de fer l'informe canvia cada any.