

INFORME SOBRE L'ESTAT DE LA COMUNICACIÓ

MIQUEL DE MORAGAS I SPÀ

Introducció

A l'hora de fer un balanç sobre la comunicació, a l'estil d'informe anual de situació, m'ha semblat interessant posar l'enfocament en quatre direccions principals:

En primer lloc, cap a les *grans tendències del que podem anomenar «sistema de comunicacions»*, cada vegada més complex com a conseqüència de les múltiples sinèrgies que s'esdevenen entre els mitjans de comunicació, la cultura, la informàtica i les telecomunicacions. Aquest enfocament és especialment necessari en una etapa com la que vivim, de canvis profunds en l'organització, l'economia i la tecnologia de les comunicacions.

Un segon punt de la nostra anàlisi es referirà a una *selecció de fets que considero més rellevants de l'evolució dels mitjans de comunicació de masses —especialment de la ràdio, la premsa i la televisió—*,¹ dedicant una atenció especial a les adaptacions d'aquests mitjans a la nova ecologia de les comunicacions.

En tercer lloc, proposo un enfocament cap als *fets més rellevants de la política de comunicació* a Europa, Espanya i Catalunya. Aquestes polítiques són cada dia més importants perquè constitueixen la resposta de la societat a les esmentades transformacions estructurals, procurant controlar-les o orientar-les cap a una direcció o cap a una altra. El debat actual sobre la llei de telecomunicacions per cable és l'exemple més destacat d'aquest bloc de qüestions que aquí abordarem sumàriament.

Finalment, entenc que aquest balanç de la comunicació també ha de considerar els *impactes socials, polítics i culturals de les pràctiques de*

1. Una bona part d'aquesta V Conferència de la Societat Catalana de Comunicació de 1995 ha estat dedicada al cinema. Aquesta raó i el meu propi àmbit d'especialitat en els altres *massmedia* fan que aquest informe no faci referència explícita a un tema tan important com és la situació del cinema.

comunicació. El debat sobre la funció dels *mass media* en la configuració de l'opinió pública —i, més concretament, la seva incidència en els processos electorals—, els problemes de l'ètica professional amb relació a les estratègies i les fonts d'informació, com també la responsabilitat dels mitjans de comunicació en les polítiques de benestar social, són els temes que em semblen més rellevants a l'hora de donar una mirada analítica als últims mesos de la comunicació al nostre país.

Les grans tendències del «sistema de comunicacions»

La comunicació moderna s'ha d'interpretar necessàriament des de la constatació de la seva profunda transformació. Però aquesta transformació es manifesta en direccions molt diferents sense que aconseguim tenir-ne una visió de conjunt que permeti interpretar —sense simplificacions divulgadores— la seva globalitat.

Podem parlar, per exemple, de la *transnacionalització*, però immediatament ens adonem que, en tot cas, la nostra «era comunicativa» és també la de la *localització*. La dialèctica local-global ens apareix en qualsevol direcció en què puguem orientar la nostra mirada sobre la comunicació moderna. Podem parlar d'aparició de mitjans nous, però al mateix temps constatem la consolidació dels vells mitjans de comunicació.

La rapidesa d'aquesta transformació ha fet que aquests canvis s'interpretin d'una manera mosaical, polièdrica, afavorint unes visions més «reductives» que globalitzadores.

Es fa més fàcil enumerar les característiques dels nous *media* i de les noves tecnologies que interpretar-ne els efectes socials més bàsics:

Interactivitat, desenvolupament dels multimèdia, ampliació de les distàncies de comunicació (via satèl·lit i via cable), multiplicació dels canals, aparició d'actors nous: industrials, financers, empresarials, noves formes d'accés a la comunicació (peatge i *pay per view*), són els conceptes que formen l'estructura visible d'aquesta transformació.

Davant d'aquesta situació, el nostre objectiu teòric és ara descobrir alguns factors que, encara que no puguin explicar-nos la globalitat, almenys ens permetin revelar tendències, més enllà de les simples descripcions mosaicals.

Molt més enllà dels *mass media*

Així, per exemple, podem posar la nostra atenció d'investigadors en un procés que considero d'una gran importància: avui dia, en parlar de

comunicació social, ja no podem limitar-nos als grans mitjans de comunicació: la premsa, la ràdio, la televisió, el cinema. Almenys en aquest sentit podem considerar definitivament cancel·lades la «societat de masses» i, per tant, la llarga etapa de la *mass communication research*.

En la nova societat —que justament podem definir com la «societat de la informació»—, els *mass media* continuaran tenint un paper important, però ja no un paper exclusiu o central en el conjunt del sistema de comunicacions. Els *mass media* ja s'han d'interpretar com una part del conjunt més ampli dels canals definits per les noves tecnologies emergents: telefonia, multimèdia, bases de dades, videotext, xarxes mundials (Internet), etc.

El director del MIT, Nicholas Negroponte, en el seu darrer llibre, *Being Digital*,² ens adverteix que les grans transformacions que vivim són derivades del canvi des d'una societat dels «àtoms» (referint-se a la matèria) cap a una societat dels «bits» (referint-se a la informació).

Aquests canvis no són simplement canvis de suport —del paper a l'electrònica—, sinó que són canvis amb múltiples conseqüències culturals i socials. Així, per exemple, podem parlar de la transformació del concepte i de l'ús social de la «informació». L'antigament denominada «informació d'actualitat» queda ara relegada a ser un flux més de la multitud de fluxos de comunicació existents.

A diferència de les formes de comunicació pròpies dels sistemes de difusió via èter, no és cert ara que tota la informació existent —tècnicament disponible— és també una informació socialment disponible. L'era de la multiplicació de canals d'informació és també l'era del *pass word*, de la informació inaccessible, de la informació per encàrrec, de la informació reservada.

No hauríem de deixar-nos enlluernar per la publicitat dels nous servidors d'informació i dels operadors de telecomunicacions en el sentit de fer-nos creure que tot és accessible. Moltes de les fonts d'informació que avui són gratuïtes seran de peatge d'aquí a molt poc, quan els sistemes telemàtics es generalitzin.

Un altre dels grans efectes de la transformació tecnològica —i això és especialment important per a les cultures, com ara la catalana, amb reivindicacions nacionals— és la seva incidència sobre la construcció dels espais culturals.

2. Nicholas NEGROPONTE, *Being Digital. The Road Map for Survival on the Information Superhighway*, Londres, Douglas Adams, 1995.

La doble i simultània tendència «global-local» de la comunicació moderna a què ja hem fet referència afavoreix la contradicció aparent de la supervivència de les identitats d'abast territorial (i de mercat) reduïdes, però també la seva adaptació —no necessàriament assimilació— a les formes culturals mundialment hegemòniques.

El sociòleg George Ritzer ha parlat de la «macdonalització de la societat».³ Efectivament, les diverses cultures locals acaben negociant amb les formes imposades per les indústries culturals hegemòniques. Tenim un exemple d'aquesta nova forma de mestissatge —o de negociació— en un fet que pot semblar aparentment trivial: la implantació recent a tot Catalunya de l'empresa de menjars ràpids Pan's and Company, exemple de les noves formes «locals-globals» de restauració, de la síntesi dels sistemes de producció i consum nord-americans amb formes de vida urbanes de la joventut catalana, d'acord amb les seves disponibilitats econòmiques i... amb els seus costums alimentaris. Pan's and Company vol dir: en lloc d'hamburguesa, pa amb tomàquet a l'hamburgueseria.

Però l'alternativa «local-global» no ha de ser l'única que influeix en la creació dels nous espais culturals. En el futur, les tecnologies de la informació encara hauran d'obrir nous espais culturals i de comunicació. La transformació principal consistirà, al meu entendre, en la ja definitiva desvinculació de l'exigència de «territorialitat» per a la creació d'espais de comunicació i, per tant, d'espais culturals.

Els espais de comunicació seran independents dels territoris físics gràcies a l'aparició d'uns espais nous, que podrem denominar «territoris electrònics», en els quals els grups d'interès podran crear les seves pròpies relacions comunicatives, independentment de les distàncies físiques dels interlocutors.

Aquest serà un altre dels processos que afavoriran la comunicació especialitzada entre grups de petites audiències.

Aquests canvis tenen un altre efecte decisiu: el *fraccionament de les audiències*, la multiplicació dels grups de destinació dels missatges. Això ha de comportar un nou canvi històric, que podríem definir com el del pas d'una «societat de masses» a una «societat d'especialistes», d'una societat de «comunicació tècnica de masses» a una societat de «comunicació tècnica de grups» o, fins i tot, a una societat d'«intercomunicació tècnica d'individus». Tot això, a diferència de la situació actual —tan pròpia dels *mass media* i de la societat de masses— de menystenir les petites audiències i valorar exclusivament les d'abast massiu.

3. George RITZER. *The Macdonalization of Society*, Londres, Pine Forge Press, 1992.

El fraccionament que ha experimentat l'audiència de la televisió amb l'aparició de les televisions privades i les primeres experiències de la televisió per cable i per satèl·lit són només un primer exemple d'aquest procés. La múltiple activitat de connexió telemàtica a les universitats, les empreses, les entitats financeres, els ens de l'administració, les entitats culturals, etc., n'és l'exemple més definitiu i influent a llarg terme.

L'evolució dels mitjans de comunicació

En aquest context, la situació dels diferents mitjans de comunicació —premsa, ràdio, televisió, cinema— ja no pot analitzar-se d'una manera aïllada, sinó que s'han d'interpretar en les seves múltiples interinfluències i formes de complementarietat.

La interinfluència entre els diferents *mass media* es manifesta en primer lloc en la composició del capital de les respectives empreses de comunicació, com més va més dominades —és important dir-ho— per una influència creixent de les entitats financeres. Però aquesta interinfluència entre els *mass media* també es manifesta, en uns altres nivells, en la mateixa estructura dels seus missatges. També es manifesta (per dir-ho semiòticament) en la seva intertextualitat o (per dir-ho més planerament) en la construcció dels seus missatges i en les seves formes de lectura. En aquest sentit, crec que cal destacar dues tendències de la màxima rellevància: el domini progressiu de la comunicació visual i la imposició progressiva de la informació sintètica.

Us proposo alguns exemples d'aquests canvis de les formes de producció/lectura/percepció de la informació: d'una banda, la forma d'escriptura per al correu electrònic o per al teletext; o, encara més, la forma d'escriptura per als traductors informàtics. Per exemple, el meu traductor automàtic espanyol-anglès em va traduir (aberrantment) la frase «Esta vez espero poder asistir a su simposium acompañado de mi esposa Mercedes de Torres» de la manera següent: «This time hopes to can attends their Symposium accompanied of my wife Grace of Towers.» La pròxima vegada que escrigui per ser traduït informàticament escriuré simplement «Vendré con mi esposa», que em traduirà ja correctament així: «I will come with my wife.» I aquest és només un exemple de la influència de la informàtica sobre l'escriptura; ens falta encara la investigació corresponent per a reconèixer la influència d'aquests canvis sobre les nostres formes de pensament.

Una segona gran característica de la interinfluència entre els mitjans de comunicació és la influència progressiva de la iconicitat en tota mena de missatges. Recordem, per exemple, les noves formes de la propagan-

da electoral, cada vegada més buides de text i més plenes d'imatges i eslògans; o fixem-nos en les reconversions del disseny dels nostres diaris.

Amb algunes excepcions —recordeu, per exemple, el cas de *Le Monde*—, els diaris han optat per un redisseny —a l'estil de l'*USA Today*— que afavoreix i multiplica l'espai dedicat a les icones —fotografies, il·lustracions, gràfics, infografia— en detriment de l'espai dedicat als textos. Fixem-nos en com els nostres diaris són com més va més subsidiaris de les formes de percepció i de coneixement condicionats per la nova experiència visual de les noves generacions. Els canvis de disseny que s'han fet —obligatoris— en la premsa catalana són motivats per aquestes noves condicions de llegibilitat.

A propòsit de la premsa

Però els problemes de la premsa no són únicament la llegibilitat. La premsa (en una societat cada vegada més telemàtica) no és ni pot ser un mitjà estabilitzat, com sí que ho sembla, en canvi, la ràdio. La premsa és amenaçada per diversos problemes estructurals.

El fenomen de la concentració i de la influència creixent del sector financer sobre la informació afecta decididament la premsa.⁴ Les empreses (capçaleres) que han aconseguit superar l'etapa de la reconversió tecnològica no han pogut, en canvi, multiplicar les sinèrgies potencials de l'automatització (o informatització) dels seus processos de producció. La consulta *on line* o els nous diaris electrònics són encara ofertes que tenen més valor promocional o cultural que no pas valor econòmic significatiu.

Destaquem, per exemple, la recent possibilitat d'accés al diari *Avui* via Internet i la importància que pot tenir aquesta connexió per als estudiants catalans residents a universitats estrangeres remotes, que, fins ara, perdien, de fet, el seu contacte diari amb la informació del país

Destaquem també l'experiència d'*El Periódico* en CD interactiu, més com una inversió de futur, de caràcter I+D o experimental, que com a valor de mercat immediat.

D'altra banda, i en una societat com la nostra, que és una societat que afavoreix més l'intercanvi de bits que no pas l'intercanvi d'àtoms, ja es veu a l'horitzó una nova possibilitat, però també un gran problema per a la

4. Bernardo Díaz NOSTY, «El estado de la comunicación», *Comunicación Social 1994 / Tendencias*, Madrid, FUNDESCO, 1994.

premsa. La possibilitat consistirà en la facilitat per a la multiedició desterritorialitzada (edicions locals). El problema consistirà en l'increment constant del cost del seu suport: el paper.

Aquesta mateixa primavera de 1995, el 48è Congrés de la Federació Internacional d'Editors de Diaris (FIEJ) es planyia del descens generalitzat a Europa del tiratge dels diaris, amb les excepcions significatives del que està passant al sud d'Europa (Grècia, Portugal, Espanya, Catalunya), que veu com els tiratges i els lectors dels seus diaris s'incrementen,⁵ però això com a conseqüència de la lenta superació del seu subdesenvolupament.

Davant d'aquesta situació, crec que seria un greu error reobrir el vell debat de la supervivència de la premsa en els mateixos termes en què hom en va plantejar la crisi dels anys seixanta i setanta,⁶ quan el panorama de la televisió europea encara era dominat pels monopolis televisius, la qual cosa, en alguns casos, significava també la protecció publicitària de la premsa.

Els efectes del canvi tecnològic —del pas de la societat dels «àtoms» a la societat dels «bits»— obren moltes incògnites al futur de la premsa, entre les quals hi ha, molt significativament, els efectes sobre el pluralisme polític i cultural en la nostra societat. Però aquest no és un problema específic o exclusiu de la premsa, sinó del conjunt de mitjans i formes de comunicació perquè, en qualsevol cas, la crisi de la premsa seria acompanyada per una gran multiplicació de canals àudio-visuals i telemàtics.

Hi ha, però, un problema que sí que sembla específic de la premsa: els efectes de la possible crisi de la lectura. La limitació de la lectura i la seva substitució per imatges o per textos interactius —com hem vist, necessàriament breus i sintètics— poden facilitar l'empobriment del debat i de les reflexions filosòfiques sobre la realitat social, política o cultural.

Novament, no es tracta de ser apocalíptics, sinó crítics. El debat sobre la consciència social, sobre la solidaritat, sobre les polítiques de futur, sobre els impactes de la política científica, sobre la participació democràtica, sobre el benestar social, sobre la defensa del medi ambient, sobre els desequilibris, haurà de ser protegit per unes noves polítiques de comunicació, ara ja integrades a les polítiques culturals, educatives i de benestar social.

5. L'any 1988, la premsa era consultada per un 29,2 % de ciutadans espanyols més grans de catorze anys i l'any 1994 aquesta xifra arribava al 36,4 % (Díaz Nosty, «El estado de la comunicación»).

6. Vegeu el llibre *Diez años para sobrevivir*.

L'increment de les hores de consum televisiu per càpita a Catalunya, que ja supera les tres hores diàries, i les noves pràctiques educatives que macdonalditzen la universitat són, ara per ara, dos signes negatius per al nostre futur cultural.

Em referiré més endavant a alguna qüestió clau sobre l'ètica periodística. Però, per acabar aquesta breu referència als temes que em semblen més rellevants per a la premsa, voldria reservar un mot per a un de concret i important per a nosaltres: el de la premsa en català. Per a dur a terme una prospectiva sobre el futur de la premsa en català, ens caldria disposar d'un estudi de «mercat» sobre les actituds psicolingüístiques de la població catalana davant de la lectura de diaris en català i en castellà amb indicació dels graus de gratificació i de dificultat dels respectius processos de lectura. No disposant d'aquest estudi —al qual, si existeix, no he tingut accés i que, si no existeix, seria desitjable que fos impulsat per la Generalitat—, només podem formular una hipòtesi: l'ús actual del català a la premsa de Catalunya pot estar per sota no únicament del que seria desitjable des del punt de vista de la normalització lingüística, sinó també de la seva mateixa demanda comercial. Un estudi de mercat probablement aconsellaria als empresaris de premsa de Catalunya de fer més edicions, o, almenys, de publicar més pàgines, en català. I, si no és així, seria molt important saber-ho per tal de poder imaginar quina hauria de ser l'adequada política de comunicació per a corregir-ho.

Aquest és un nou exemple del paper que poden tenir la recerca i els investigadors en les polítiques de comunicació.

A propòsit de la ràdio

A final de 1995 veig la ràdio com el mitjà més estabilitzat, almenys des d'un punt de vista estructural. Aquesta estabilitat es manifesta a les audiències, pràcticament estancades, en termes globals, des de 1988.⁷

Les noves tecnologies —que tenen també una presència important en la producció i l'emissió de la ràdio— no sembla que hagin de canviar radicalment els usos, les funcions socials o les formes de percepció de la ràdio, sinó que més aviat tendeixen a millorar-ne les prestacions i la qualitat auditiva.

També veig la ràdio com un mitjà —per a ser escoltat— que ja ha assimilat la seva complementarietat amb la televisió —mitjà per a ser mirat i alhora escoltat.

7. DÍAZ NOSTY, «El estado de la comunicación», p. 37.

Des d'un punt de vista antropològic, la ràdio ha incrementat la seva presència en la societat —fet que es tradueix en penetració i en hores d'audiència— com a conseqüència d'un rebuig —o potser temor— creixent de les persones d'enfrontar-se amb el silenci. La gent no sabrà —no sabrem— caminar, conduir, adormir-se, veure un partit de futbol..., sense la ràdio.

El *walkman*, el disc compacte, la música via cable, són només competidors relatius de la ràdio, que manté la possibilitat de la comunicació en viu i que aprofita per a les seves emissions totes les tecnologies auditives.

La ràdio, per altra banda, s'aprofita de la seva adaptabilitat territorial per a la desconexió (local) o per a la connexió (amb àmbits territorials més amplis). La ràdio ha estat l'instrument principal de comunicació per a la descentralització. La recent campanya electoral de les eleccions municipals de maig de 1995 ha demostrat la importància de la ràdio local en la configuració dels espais polítics locals.

Amb relació a la programació i les maneres de fer ràdio —i pel que fa als meus pitjors records radiofònics—, el curs que comentem ha estat el de la xerrameca d'algunes tertúlies, que, al meu entendre, signifiquen la pitjor de les ràdios possibles.

La improvisació no és aquí un mèrit, sinó més aviat una irresponsabilitat o una mancança de rigor professional dels qui parlen de tot sense preparació adequada, dels qui es permeten fer públiques afirmacions gratuïtes sobre les persones o sobre les coses, com a nous «saltataulells», de rumor en rumor. Haig de confessar que cada vegada m'interessa menys sentir parlar de coses rellevants persones sense un coneixement especialitzat i que, en canvi, cada dia trobo més a faltar informació documentada i programes ben preparats en la nostra radiodifusió. Crec que les emissores que s'avançaran a canviar aquesta manera de fer guanyaran el seu futur.

A propòsit de la televisió

No és cap novetat ni sorpresa afirmar que el curs 1994-1995 ha continuat confirmant l'hegemonia de la televisió sobre la resta dels mitjans de comunicació. Més encara, l'hegemonia de la televisió sobre les més diverses pràctiques culturals, com demostra el conflicte d'horaris que han mantingut aquest any els clubs de futbol, les cadenes de televisió i els propietaris de bars i restaurants.

Sí que és una novetat, contràriament, i no em sembla pas positiva, que, segons alguns estudis, la població catalana ha superat clarament la línia de

les tres hores diàries de consum televisiu per càpita. Amb 207 minuts per dia⁸ l'any 1994, s'inicia la ruta cap al consum de quatre hores diàries de televisió, encara lluny de les sis hores de consum televisiu diari i per càpita a Estats Units d'Amèrica.

Tampoc no és una novetat afirmar que la programació de les televisions segueix el ritme, o la dictadura, de les audiències, sense que hagi aparegut l'oferta minoritària o especialitzada que esperem que s'esdevindrà amb la multiplicació de canals i la fragmentació de les audiències. No veiem, però, que les televisions públiques es preparin per a aquesta tasca, encara absorbides en la lluita —difícil— per l'audiència que mantenen amb les televisions privades.

La TV catalana (autonòmica) ha aconseguit establir-se en un sostre competitiu i pot afrontar ara el seu futur des de la seguretat que li dona la fidelitat de la seva audiència en els temes i els referents catalans. Tres exemples es destaquen en aquest panorama: els bons nivells d'audiència dels informatius; el lideratge d'audiència que conserva el Barça, amb sostres del 35,6 % de quota de pantalla, fins i tot en partits com el de l'estrepitosa derrota d'aquest any al Bernabeu (5 a 0); i, finalment, l'èxit dels primers «culebrons» de producció pròpia. Crec destacable el fet que *Poble Nou* arribés a una mitjana de 38,8 % de quota de pantalla i que ja al final aconseguís la xifra de 919.947 telespectadors (desembre de 1994). Sembla que la nova sèrie gironina *Secrets de família* continua, o millora, aquests èxits d'audiència.

Aquest curs ha estat també el de la confusió per a les televisions locals. Per una banda, el seu creixement i la seva implantació han continuat no únicament a les poblacions petites, sinó ja més decididament a poblacions mitjanes o fins i tot grans, com és el cas destacat de la nova Barcelona Televisió.⁹ Per una altra, les conseqüències negatives d'una regulació (legislació encara) d'aquestes emissores s'han fet més evidents. En aquest aspecte, la manca de competències i d'autonomia de Catalunya per a regular aquest important sector de les seves comunicacions i la necessitat d'anar a remolc de la legislació general espanyola, que, de fet, s'aplica a unes realitats diferents que no sempre tenen les mateixes urgències ni el mateix nivell de desenvolupament, actuen d'una manera restrictiva per a les polítiques de comunicació a Catalunya.

La regulació de la comunicació local —sobretot tenint en compte la influència de les noves tecnologies per cable— hauria de ser objecte d'un gran pacte entre les entitats municipals, les diputacions i la Generalitat.

8. Díaz Nosty, «El estado de la comunicación», p. 121, amb dades de Mediametrice/Eurodata TV.

9. Barcelona Televisió va iniciar les emissions el 3 de novembre de 1994.

Encara que sembli una qüestió menor, també és rellevant destacar la generalització de l'oferta de teletext a la gran majoria de cadenes de televisió. En aquest sentit, cal, però, lamentar la insuficiència de molts projectes i la inexistència d'un pla d'adaptació d'aquest mitjà a les exigències informatives dels àmbits locals i nacionals de Catalunya. Seria un greu error considerar el teletext com un mitjà, o potser com un recurs, marginal.

El ressorgiment de les polítiques de comunicació

Polítiques de comunicació a Europa

Durant l'any 1994-1995 s'ha confirmat la importància indiscutible de les polítiques de comunicació en les societats modernes avançades, en contradicció i en contrast amb les afirmacions hiperliberals i acrítiques que postulaven la inconveniència del protagonisme o del paper regulador de les administracions públiques en el terreny de les comunicacions.

Tots els països desenrotllats del món, començant pels Estats Units, que ara tenen un vice-president, Al Gore,¹⁰ que fins i tot fa teoria de la societat de la informació, han desenvolupat i desenvolupen polítiques reguladores. Si més no, per una raó principal: perquè en depenen factors crucials de les seves economies, dels seus processos de desenvolupament i de la seva competitivitat a escala internacional.

En el cas de Catalunya, les instàncies reguladores d'aquestes polítiques superen l'àmbit de l'Estat i es realitzen també en el marc ja més general de la Unió Europea.

El curs 1994-1995 ha estat el de la posada en pràctica i l'assimilació del contingut del *Llibre blanc* de Delors sobre el creixement, la competitivitat i l'ocupació. Aquest document, contrarèplica a les teories d'Al Gore sobre les autopistes de la informació, té per a nosaltres, els investigadors de la comunicació, alguns punts d'una importància especial:

En primer lloc, la consideració de la irreversibilitat de la transformació tecnològica de la societat de la informació, en el marc de la qual s'han d'interpretar els mateixos *mass media*.

En segon lloc, la interpretació de la cultura com una indústria i com un valor clau per al desenvolupament general de la societat.

10. AL GORE, *The National Information Infrastructure: Agenda for Action*, The United States, Departament of Commerce, National Telecommunications and Information Administration, setembre de 1993.

En tercer lloc, la consideració de la política àudio-visual no ja únicament com a nou sector clau de les polítiques culturals, sinó, a més, com un sector clau de la política de creixement i de creació d'ocupació.

La pregunta clau del *Llibre blanc* no és una pregunta cultural, sinó una pregunta econòmica: com podem beneficiar-nos d'un sector en expansió, que passarà de les 650.000 hores de televisió l'any 1993 a les 3.250.000 d'hores de televisió l'any 2000, amb un salt de 23.000 a 45.000 milions d'ecus de negoci anual?

El curs 1994-1995 també ha estat el curs de l'aprovació del nou programa MEDIA (MEDIA II) per a estimular la producció àudio-visual europea, amb un pressupost de 400 milions d'ecus (65.000 milions de pessetes) per al període 1996-2000. El caràcter industrial d'aquest programa significa l'alternativa de la política d'imposició de quotes de producció pròpia (europea) a les televisions europees.

L'etapa Oreja, nou comissari encarregat del sector àudio-visual, ha començat amb una pròrroga de deu anys, fins a l'any 2005, de la política proteccionista de les quotes de programació europea (51 %) establertes per la directriu «Televisió sense fronteres» de 1989.

Aquesta pròrroga podria ser l'última que aconsegueix la producció europea. D'aquí a pocs anys es confiarà en la seva pròpia competitivitat i en els programes d'estímul de la producció (MEDIA, Eurimages, Eureka, etc.) o per mitjà de la concessió de crèdits *tous* pel Banc Europeu d'Inversions. O d'ajuts tan suggerents —i potser també tan impossibles— com el que ha proposat la comissària d'I+D, Edith Cresson (antigua primera ministra francesa), en el sentit d'aplicar un cànon del 0,5 % a l'ús de les autopistes de la informació en benefici de la indústria àudio-visual. Així, les noves formes d'informació, com ara la xarxa Internet, haurien d'auxiliar (finançar) els vells sistemes de la comunicació de masses.

Una absència es fa patent en el conjunt de la política europea de comunicacions: les referències a les regions i al seu espai àudio-visual. Això ha estat objecte d'una recerca internacional que acabem de concloure.¹¹ Se'n desprèn que aquesta és una gran llacuna de l'actual política de comunicació a Europa que hauria de corregir-se si realment hom vol promoure un creixement equilibrat de les seves comunicacions.

11. M. deMORAGAS; C. GARITAONAINDIA; *et alii* (EURORETV), *Decentralisation in the Global Era. Television in the Regions, Nationalities and Small Countries of the European Union*, Londres, John Libbey (en premsa).

La comissió, finalment, continua encallada en la fase poc compromesa de «fer consultes» amb relació a un altre dels grans temes de les polítiques de comunicació a Europa: l'adopció de mesures protectores del pluralisme i contra els processos de concentració.

L'any 1992 s'havia publicat el llibre verd sobre *Pluralisme i concentració dels mitjans de comunicació al mercat interior*.¹² L'any 1994, el Parlament Europeu (gener de 1994) es pronunciava a favor d'adoptar a escala europea mesures que garantissin el pluralisme. Però aquestes recomanacions topen ara amb una altra força del pèndol: la necessitat de la concentració empresarial com a condició de la competitivitat a escala mundial. Els interessos econòmics d'aquesta segona força del pèndol fan improbable una actuació política decidida i significativa en aquesta problemàtica qüestió.

Polítiques de comunicació a Espanya i a Catalunya

Pel que fa a la política de comunicacions a Espanya i a Catalunya, entenc que els temes més importants del curs 1994-1995 han estat els que corresponen a les polítiques de telecomunicacions.

Ja hem fet referència al projecte de llei sobre la televisió local. Més recentment, el Govern ha aprovat el Projecte de Llei de Telecomunicacions per Satèl·lit (2 de juny de 1995), que inclou la liberalització de la contractació entre les cadenes de televisió i els satèl·lits de caràcter domèstic, i també la possibilitat —almenys tècnica i jurídica— de fer internacional la difusió de les televisions catalanes.

Un altre fet rellevant va ser la concessió, notificada el dia 15 de novembre de 1994, de la segona llicència de telefonia mòbil —la primera era reservada a Telefónica, SA— al grup Airtel, liderat pel Banco de Santander i pel Banco Central Hispano, amb participació d'unes quantes grans empreses del sector de la construcció o de serveis, amb el desembossament previ de 85.000 milions de pessetes.

Curiosament, les empreses perdedores, entre elles el Banco de Bilbao-Vizcaya i La Caixa, entraren mesos més tard en l'accionariat de Telefónica, SA, demostrant la importància que els grans grups financers concedeixen a la participació en aquest sector emergent de les telecomunicacions.

Però, al meu entendre, la gran qüestió d'aquest curs, i també la serà del proper, són els primers passos per arribar a una llei del cable, a una llei que, en les condicions de la tecnologia més moderna, ja no serà una «llei de televisió per cable», sinó més aviat una «llei de telecomunicacions integrada».

Amb aquesta llei es juga amb l'evident voluntat política d'afavorir els interessos i la competitivitat de Telefónica, SA; i no únicament per raons «d'Estat», sinó també per raons de protecció de la indústria electrònica, informàtica i de telecomunicacions a Espanya.

Acceptada aquesta consideració d'interès estratègic industrial, la qüestió se centra en la concessió de les anomenades «segones llicències». Fins ara, la política del Ministeri d'Obres Públiques, Transports i Medi Ambient (MOPTMA) ha estat negar qualsevol protagonisme en aquesta segona llicència a les Comunitats Autònomes. En els arguments del MOPTMA sembla endevinar-se un objectiu no confessat: que els possibles competidors de Telefónica, SA siguin com més febles i dispersos millor; així es protegiria, encara més, el privilegi de Telefónica, SA, la primera llicència de la qual ningú no discuteix. Un segon argument que acostuma a aparèixer quan les raons dialèctiques s'acaben és una raó d'Estat, que es decanta per un model centralitzat amb l'excusa que la Constitució no admet cap competència per a les Comunitats Autònomes en matèria de telecomunicacions.

Entenc que aquest és un punt que ha de ser revisat a favor de les Comunitats Autònomes. Els pares de la Constitució, quan reservaven a l'Estat les competències en telecomunicacions, no podien tenir en compte les transformacions que s'esdevindrien uns quants anys després amb la fibra òptica, la telefonia mòbil i els satèl·lits de comunicació. Contundentment hem de dir que els canals de comunicació han deixat de ser béns escadussers i que ja no hi ha les raons que ara fa vint anys aconsellaven als Estats, i als seus compromisos internacionals, de reservar-se aquestes competències en exclusiva. Ni la política municipal ni la política regional europea no poden quedar al marge de les sinèrgies apuntades al *Llibre blanc* de Delors, ni poden ser excloses de les competències per a regular les noves telecomunicacions.

Les tecnologies del cable i la seva ràpida implantació posen en qüestió aquells criteris i reclamen una regulació nova, més descentralitzada. No és indispensable tampoc canviar la Constitució: n'hi ha prou amb l'adaptació, la cessió de l'Estat a les Comunitats Autònomes d'algunes de les seves competències. Així es va fer, per exemple, cedint a la iniciativa privada la gestió de la televisió sense modificar el criteri que la radiodifusió és un bé públic essencial de titularitat estatal.

El Govern de la Generalitat —i en això hauria de disposar de la complicitat total dels municipis— ha de reclamar una política de telecomunicacions que li permeti fer la seva pròpia política de desenvolupament dins de la seva àrea. És un principi reconegut que les telecomunicacions són avui

un instrument central de l'organització de les societats modernes. Ara farà setze anys que en la inauguració del I Simposi sobre Televisió i Autonomia Política, organitzat per la Facultat de Ciències de la Informació, afirmàvem que no hi hauria autonomia política sense televisió; ara, al final del segle, hem de dir també que no hi haurà autonomia política, però tampoc una política adequada de desenvolupament regional, si Catalunya no té algunes competències en telecomunicacions dins del nou marc de la Unió Europea i de les seves «autopistes... i també carreteres de la informació».

A propòsit de l'ètica i de les estratègies de la informació

Tots aquests problemes tècnics, tecnològics, industrials, de la comunicació moderna no ens haurien de fer perdre de vista que la comunicació és portadora de continguts i que, per tant, en darrer terme, parlem d'addiccions que apel·len a la responsabilitat social i a l'ètica.

Amb relació als problemes de l'ètica periodística, el curs 1994-1995 ha estat veritablement intens i polèmic. La premsa ha estat protagonista de múltiples revelacions d'afers de corrupció, finalment confirmats, però també de la difusió de múltiples suposicions, finalment no confirmades. La incidència d'aquestes informacions sobre l'agenda de la vida política ha estat notable.

Un judici ètic sobre aquestes actuacions no em sembla pas gaire difícil de fer. Informar sobre els afers de corrupció que es puguin acomplir en la vida pública és una obligació irrenunciable de la informació en una societat democràtica. Verificar les informacions és també una obligació —ètica— dels periodistes no sempre respectada, però del tot indiscutible com a principi.

El debat és, en canvi, més complex amb relació a un altre dels temes clau del debat sobre l'ètica periodística que han estat notícia en el curs que ara comentem: la legitimitat d'unes formes determinades d'obtenció d'informació i, especialment, la legitimitat d'obtenir informacions per mitjà d'escoltes telefòniques.

Jo personalment m'inclino a sentir-me identificat amb els qui estan en contra de l'ús d'aquestes maneres d'obtenir informació; i encara hi estic més en contra quan m'adono que aquesta pràctica pot desembocar en la creació d'un mercat negre d'informacions reservades.

Des d'un punt de vista sociològic, que és el que jo em veig més amb cor d'adoptar, el fet és que, lícitament o il·lícita, moltes d'aquestes informacions s'acaben publicant, si hi ha ningú que està disposat a beneficiar-se'n, bé

a canvi de retribucions, bé a canvi de perjudicar algú o en benefici d'un tercer.

Sociològicament, el que és rellevant és la importància creixent que van adquirint les estratègies de comunicació. L'espionatge telefònic no deixa de ser una estratègia.

Per damunt de les velles formes de manipulació basades en l'argumentació, ara se n'imposa una de nova basada en les diferents formes, en les estratègies, per a subministrar la informació.

Hom va respondre acadèmicament a l'etapa de la manipulació argumental amb el *content analysis*; a la nova situació caldrà respondre-hi amb formes diverses d'aproximació sòcio-semiòtica i, especialment, amb una nova teoria del discurs.

Les exigències de la producció industrial van portar-nos aquests grans fenòmens televisius que són les telenovel·les, en què la narració s'allarga tant com és possible per tal d'explotar la fidelitat de les audiències. Fins i tot es va dir que els guionistes de les telenovel·les procuraven que els afers més espectaculars s'esdevinguessin, precisament, el divendres, abans del cap de setmana, per alimentar les converses familiars.

El problema és que ara sembla que aquesta mateixa lògica de producció industrial s'imposa en els criteris de producció —i de subministrament— de la informació política. Aquest és un perill nou, no previst per les antiquades teories sobre la tematització: que els *mass media* imposin a la vida política els temes en funció dels seus propis interessos, i no precisament ideològics, sinó especialment segons les seves estratègies de màrqueting. Els fets són ara substituïts en el moment en què n'apareixen uns altres de més rendibles encara des del punt de vista de l'atenció dels lectors. O, més perseverantment, les estratègies de (de venda) de la informació poden determinar que la informació de la qual disposa un mitjà no sigui subministrada als lectors —i, per tant, a la societat— sinó en funció de la temporalitat, del calendari, més rendible per a les seves estratègies de màrqueting i la seva posició davant de la competència.

Aquest és únicament un exemple, encara que em sembla que és un exemple important, del nou protagonisme adquirit per les estratègies de comunicació en la nostra societat, per damunt d'antigues formes de manipulació basades en l'argumentació. La recent pre-campanya de les eleccions municipals, la múltiple activitat informativa dels gabinets d'informació o de les agències de relacions públiques encarregades de crear notícies, serien uns altres exemples significatius d'aquesta nova i important tendència de la comunicació moderna.

A propòsit de l'ensenyament i de la investigació de la comunicació

Finalment, uns quants mots sobre una qüestió que ens afecta molt especialment com a investigadors o professors: l'ensenyament i la investigació sobre comunicació.

El curs 1994-1995 ha estat el curs de la consolidació de la multiplicació d'ofertes educatives en matèria de comunicació, però també ha estat un curs en què es manifesta un cert estancament en la dinàmica de la recerca sobre aquestes matèries. D'una manera molt incompleta i com a suggeriments per a una reflexió posterior més aprofundida, faré únicament algunes remarques i propostes.

Els plans i les pràctiques reals dels nostres estudis tendeixen ara al que aquí hem denominat «macdonaldització», en el sentit d'orientar massa els estudis cap a l'utilitarisme, l'operativitat, el practicisme. Més apunts que llibres, més classes dictades que debats acadèmics, més coneixements aplicats que coneixements teòrics, més títols que aprenentatge, etc. Aquest enfocament en l'educació pot donar alguns fruits a curt terme, però també pot crear frustracions i incompetències a llarg terme.

El gran increment que vivim de la demanda estudiantil de coneixements sobre la comunicació no ens hauria de portar a fer *tabula rasa* de les aportacions bàsiques de les humanitats i de les ciències socials a l'estudi del nostre objecte: la comunicació. Crec que cal donar un toc d'atenció crítica a la tendència a confondre importància d'un objecte (la «comunicació») amb la idea que existeix un mètode d'estudi autònom (la «comunicologia»). És impossible, és innecessari, fer córrer tant la «comunicologia» com, de fet, corre i correrà la transformació de la «comunicació».

Ja més en un terreny de la política educativa universitària, i ara que començarem a celebrar el vint-i-cinquè aniversari de la creació de la Facultat de Ciències de la Informació de Bellaterra, hem de reclamar una política de coordinació de les respectives institucions acadèmiques de ciències de la comunicació a Catalunya.

Exemples? Deixeu-me posar-ne tres:

1. No té sentit fer dues, tres, quatre grans biblioteques de comunicació a Catalunya.

2. No té sentit una política de formació d'experts, dels futurs especialistes en comunicació del país, pensada en termes de competitivitat entre institucions acadèmiques veïnes.

3. No podem perdre l'oportunitat de ser presents en el debat mundial de la comunicació des d'una perspectiva pròpia catalana en un moment en què el debat se centra, precisament, en un tema sobre el qual els investigadors catalans anem treballant des de fa més d'una dècada: la dialèctica global-local i el paper dels espais de comunicació. Aquest projecte només és possible mitjançant la col·laboració de totes les universitats catalanes.

La nostra investigació s'ha d'obrir més als temes d'interès internacional. Hem de revisar críticament els nostres propis temes d'estudi i, sobretot, els temes cap als quals dirigim el treball i la formació dels nostres deixebles.

Una investigació útil a la política de comunicació del nostre país serà també una investigació de projecció internacional.

Una de les finalitats de la creació de la Societat Catalana de Comunicació va ser, precisament, impulsar aquesta coordinació i aquesta projecció de la recerca. Per això us agraeixo l'oportunitat que avui m'heu donat d'exposar aquests punts de vista.