

El servei públic audiovisual a Catalunya: amenaces i reptes

*Audiovisual public service in Catalonia:
threats and challenges*

Firma convidada

Enric Marín i Otto¹

Professor del Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
de la Universitat Autònoma de Barcelona i expresident de la Corporació
Catalana de Mitjans Audiovisuels (CCMA).
enric.marin@uab.cat

El servei públic audiovisual a Catalunya: amenaces i reptes

Audiovisual public service in Catalonia: threats and challenges

RESUM:

La suma de la crisi econòmica i la mutació tecnològica constant ha dibuixat un escenari molt selectiu. En el cas de l'Estat espanyol, l'erràtica regulació del sector ha afegit elements d'incertesa i ha afeblit l'oferta del servei públic audiovisual. En aquestes condicions, el repte per a la CCMA és esdevenir ràpidament el tercer o quart operador de referència en l'àmbit estatal, i redefinir la política de pactes i aliances a escala espanyola i europea. Cada cop tindrà més sentit esdevenir un operador actiu més enllà de l'espai estrictament estatal, així com adquirir drets esportius o de ficció amb criteris de «finestra lingüística». Els pròxims tres o quatre anys seran els més determinants de la història de la CCMA. La confluència històrica de canvis econòmics, polítics, culturals o tecnològics així ho fa pensar. Hi ha en joc una part substantiva de la qualitat democràtica, de la projecció de la identitat, la llengua i la cultura catalanes, així com la possibilitat de consolidar un clúster audiovisual que contribueixi a la renovació i la modernització del teixit industrial i del model econòmic català.

PARAULES CLAU:

sistema audiovisual públic, identitat i cultura, clúster audiovisual, canvi tecnològic i cultural, política i comunicació.



Audiovisual public service in Catalonia: threats and challenges

El servei públic audiovisual a Catalunya: amenaces i reptes

ABSTRACT:

The combination of the economic crisis and ongoing technological advances has brought about a very selective scenario. Moreover, in the case of Spain, the poor and erratic regulation of the sector has created uncertainty and weakened the supply of public service broadcasting. Under these circumstances, the challenge for the CCMA is to rapidly become the third or fourth operator of reference at State level and, from this position, define a new framework of agreements and alliances throughout Spain and Europe. The CCMA has to become an active operator in the European area and it needs to acquire sports and fiction rights with criteria of «language window». The next three or four years will be decisive in the history of the CCMA due to the exceptional confluence of economic, political, cultural and technological changes. The democracy and projection of Catalan language and culture are at stake, and so is the possibility of consolidating an audiovisual cluster that will contribute to the renovation and modernisation of the Catalan industrial fabric and economic model.

KEYWORDS:

public broadcasting system, identity and culture, audiovisual cluster, technological and cultural change, politics and communication.

1. Comunicació i democràcia: el marc espanyol

Ja és un tòpic afirmar que les indústries de la comunicació viuen una mutació històrica inèdita. El funcionament en xarxa, la interactivitat, la ubiqüitat dels nous dispositius, la connectivitat multimèdia o la convergència empresarial estan produint una alteració substantiva del paisatge cultural. Però, fins i tot en aquest context de canvi accelerat, avui encara no és possible entendre el sistema de comunicació a l'Estat espanyol sense fer referència a la dictadura del general Franco. Al cap i a la fi, en el context espanyol, la cultura i la comunicació de massa va acabar de prendre cos en el segon tram de la dictadura: de 1955 a 1975. La fi de l'aïllament internacional i de l'autarquia econòmica² varen coincidir amb la irrupció de la televisió i la consolidació d'una cultura política i periodística autoritària. Més de trenta anys de democràcia parlamentària no han aconseguit eliminar totalment els rastres de gairebé quaranta anys de sever autoritarisme. Per tal de referir-se a les conseqüències del franquisme cal recordar que es tracta d'un tall cultural de dues generacions amb exili, repressió i substitució de quadres culturals i socials (dirigents polítics i sindicals; intel·lectuals, escriptors i periodistes; artistes, professors...). Primer, dues dècades de política cultural rígida fonamentada en els valors ètics i estètics d'inspiració falangista. I, a continuació, dues dècades en les quals s'aconsegueix completar la recreació d'una cultura nacional-popular amb la participació sistemàtica des d'uns mitjans audiovisuals rígidament controlats.

La transició democràtica oberta amb la mort del dictador va generar noves demandes comunicatives que van impulsar una renovació a fons del paisatge mediàtic. La fi del monopoli governamental de la informació radiofònica va donar un impuls a la cultura empresarial en el sector. Per copsar la importància del canvi, n'hi ha prou amb fixar la mirada en l'oferta de premsa escrita a Madrid i Barcelona. Dels vuit diaris que es podien comprar a la capital catalana l'any 1975, només un (*La Vanguardia*) es pot trobar avui al quiosc.

En el camp de les indústries audiovisuals, els anys 1982-1983 van significar la fi del monopoli de la radiotelevisió pública espanyola amb la irrupció de les corporacions públiques de radiotelevisió catalana i basca. L'aparició d'aquestes corporacions públiques, impulsada pels governs d'aquestes dues nacionalitats, varen significar un cert reequilibri lingüístic de l'oferta audiovisual. Però aquest equilibri fou efímer. A finals d'aquesta dècada, el govern socialista de Felipe González va fer el moviment que més ha contribuït a predeterminar l'estructura de la indústria comunicativa espanyola amb l'adjudicació de les concessions de freqüències per a televisions privades. Els criteris amb els quals es van adjudicar aquestes freqüències van ignorar la realitat plurinacional i plurilingüística de l'Estat. D'aquesta manera es va afavorir la consolidació d'un mercat audiovisual a partir de la llengua castellana i es va anar concentrant el gruix del sector a la capital de l'Estat. Fins aquest moment, les indústries de la comunicació, del cinema a la publicitat, passant per la premsa escrita i la radiotelevisió, havien funcionat amb un esquema de doble capitalitat.

Madrid i Barcelona compartien un lideratge que històricament havia estat decantat cap a la capital catalana. A partir d'aquest moment, Madrid tendeix a concentrar la base empresarial i productiva d'una indústria en expansió constant. Primer a escala peninsular, més tard a escala iberoamericana. En el darrer tram del segle passat s'inicia un procés que conduirà al punt de maduració d'unes indústries culturals i comunicatives abocades a processos d'integració, concentració i internacionalització. Aquest procés esclatarà l'any 1996 amb l'arribada al poder d'un Partit Popular (PP) liderat per José María Aznar. Els vuit anys dels governs d'Aznar coincideixen amb l'eclosió d'Internet, la digitalització i les noves tecnologies interactives de la comunicació. Aquest fet i l'estil intervencionista de la renovada dreta espanyola van propiciar una intensa sacsejada del sistema de comunicació. Aquests anys mereixen un tractament més detingut.

Amb la perspectiva dels anys, pren més força la tesi que considera l'aznarisme com una mena de variant hispànica de l'autoritarisme «neocon».³ Berlusconi i Aznar representarien una interpretació llatina, específica, d'un nou autoritarisme articulats sobre el control oligopolístic directe o indirecte dels mitjans de comunicació de massa. En el cas de Berlusconi el control directe de les indústries de la cultura i la comunicació va estar facilitat per la manca de delimitació entre l'àmbit del públic i del privat i l'existència d'un model de mitjans de comunicació públics que sanciona el seu control governamental. L'aznarisme va mostrar algunes característiques específiques, d'entre les quals en podem destacar cinc:

— Proximitat vital i biogràfica amb els valors autoritaris que varen sustentar el franquisme i que constitueixen una certa línia de continuïtat en la dreta espanyola.

— Centralitat del discurs antiterrorista en la construcció del sentit social i polític de l'acció de govern i la seva legitimació.

— Intervencionisme econòmic sobre els antics monopolis estatals privatitzats i convertits en noves multinacionals (Telefónica, Repsol, Endesa...) de forta presència regional (Amèrica Llatina, preferentment).

— Substitució del centralisme polític franquista per un nou centralisme econòmic i cultural que ha pres Madrid com a epicentre.

— Construcció singular d'un nou «despotisme mediàtic» en el qual la cultura d'entreteniment popularment identificada com a «televisió porqueria» fa de coixí de l'adoctrinament ideològic.

Quins mecanismes van permetre articular una cultura política neoconservadora basada en aquest «despotisme mediàtic»? Sense voluntat conclusiva, en podem destacar els següents:

— La trama de complicitats entre entitats financeres, grans corporacions i govern va permetre establir un control directe o indirecte sobre una part molt significativa de les indústries culturals i de la comunicació. La irrupció de la crisi econòmica ha posat al descobert les patologies generades per aquesta promiscuitat entre poder financer i política.

— Control governamental dels mitjans de comunicació públics audiovisuals. El model de gestió d'aquests mitjans, definit en els primers anys de la transició i consolidat en els anys de governs del Partit Socialista Obrer Espanyol (PSOE) de Felipe González, permet traslladar de manera mecànica les majories parlamentàries als consells d'administració d'aquests ens públics. La conseqüència és l'ús partidista del govern de torn d'uns mitjans de titularitat pública que haurien de ser model de professionalitat, de pluralisme i d'independència política per garantir la seva funció social.

— Una acurada actualització de les tècniques propagandístiques aplicades a la comunicació política i a la creació d'imaginariis socials i ideològics. Creació d'imaginariis basada, en part, en violentacions semàntiques com la construcció de l'oposició constitucionalisme/nacionalisme. En aquesta dicotomia, el nacionalisme fort, el nacionalisme espanyol, s'oculta darrere d'un asèptic constitucionalisme, mentre que les reivindicacions de Catalunya o Euskadi són identificades amb un nacionalisme «no constitucional» o «anticonstitucional».

Aquest efecte combinat de control sobre el llenguatge i sobre els mitjans públics i privats fou un pilar bàsic de la política comunicativa aznarista, però aquesta pràctica no hauria quallat de manera tan ràpida i sòlida si no s'hagués establert un cert fil de continuïtat entre franquisme i postfranquisme. En el camp de la cultura política, el tímid reformisme d'inspiració jacobina del partit socialista va cedir el pas a un autoritarisme de ressonàncies neofalangistes.

Finalment, aquestes polítiques comunicatives, vertebradores d'un aparell d'hegemonia ideològica consistent, es van poder bastir a partir d'una delimitació constitucional de competències arcaica i descurada, com la que distingeix entre les telecomunicacions (competència exclusiva de l'Estat) i l'audiovisual (que cedeix una part de les competències a les autonomies polítiques). Sobre aquesta base, una part significativa de l'intervencionisme governamental va pivotar sobre el paper instrumental assignat a Telefónica, l'antic monopoli estatal de telecomunicacions esdevingut multinacional de referència en el sector. El tracte avantatjós concedit a aquesta companyia no es va limitar als camps específics de la telefonia fixa i mòbil. També es va estendre a les noves activitats amb la desincentivació del cable de fibra òptica i l'aposta per la banda ampla basada en la tecnologia d'ADSL, que era la que millor optimitzava les infraestructures de Telefónica basades en el fil de coure. En contrapartida, aquesta companyia fou usada com a ariet empresarial per a una política d'erosió del grup PRISA, considerat pròxim al partit socialista. Així, es va fomentar la creació d'una segona plataforma digital per satèl·lit (Vía Digital) per competir amb Canal Satélite Digital.⁴ Només quinze anys més tard, aquest conegut episodi de lluita pel control del sistema de comunicació ja sembla pura prehistòria, però va permetre assistir a situacions certament insòlites, com la batalla per l'homologació dels descodificadors, l'assetjament legal a PRISA, la «guerra» pels drets d'emissió del futbol o la subordinació general de les polítiques de l'audiovisual a les de les telecomunicacions.⁵ D'altra banda, en matèria de normativa sobre ràdio digital (DAB) o televisió digital terrestre (TDT), així com en la planificació tècnica de-

senvolupada, o en el repartiment de l'espectre radioelèctric i la concessió de llicències, es va observar el mateix criteri de fons: es va gestionar el sector servint-se de l'existència d'un marc legal precari i obsolet que podia ser objecte d'interpretacions elàstiques i modificacions conjunturals a voluntat.

Del 2004 al 2011, els governs presidits per José Luis Rodríguez Zapatero van mostrar una voluntat reformista inicial que el pas del temps va anar diluint enmig d'una trajectòria erràtica en tot allò que fa referència al sector de la cultura i la comunicació. Ens en podem estalviar la crònica. Serà suficient recordar la dissortada trajectòria del col·loquialment denominat «comitè de savis»: pràcticament cap de les seves observacions sensates i raonables han estat recollides a l'hora de donar forma a les polítiques públiques en el sector. L'únic aspecte positiu del balanç ha estat la desgovernamentalització de l'ens públic de ràdio i televisió espanyola (RTVE). Però fins i tot això ha estat un miratge efímer.

Aquest panorama es veu agreujat pel sever impacte de la crisi econòmica i la mutació tecnològica sobre les empreses públiques i privades (caiguda de la publicitat, indefinició del «model de negoci», etc.). També per la feble tradició sindical entre periodistes i treballadors de la comunicació; aquesta mancança desequilibra el poder dins les empreses a favor de la lògica estrictament empresarial. I, finalment, per la inexistència (amb l'excepció de Catalunya) d'una autoritat audiovisual independent amb competències per a intervenir en la concessió de freqüències i vetllar pel compliment dels compromisos de servei públic que també obliga les empreses privades. Aquesta mancança no és innocent: facilita l'intervencionisme governamental en el sector audiovisual i dificulta l'adequat control democràtic dels continguts i les pràctiques empresarials.

2. Servei públic audiovisual, democràcia i economia a Catalunya

Tant a Espanya com, de manera distinta, a Catalunya el paper de la cultura i de la comunicació en el debat polític ha tendit a ser instrumental. Aquest fet ha afectat de ple la planificació i la regulació de les indústries culturals i comunicatives. És cert que no és un fenomen estrictament domèstic i que una part de la confusió té el seu origen en la manera d'entendre la cultura. Aquí i arreu, els debats sobre les polítiques culturals han estat, i estan, molt condicionats pel mateix concepte de cultura. En aproximacions acadèmiques o en el debat polític, sovintegen concepcions ben diferenciades entre els que entenen la cultura d'una manera molt àmplia i els que la restringeixen a algunes manifestacions d'excel·lència estètica. El llenguatge col·loquial avala totes dues posicions i una àmplia gradació intermèdia. Totes aquestes opcions són perfectament legítimes, però a l'efecte de definició de polítiques públiques el més operatiu és identificar cultura amb l'àmbit de la producció simbòlica.

No és una precisió trivial: la marginalitat de la cultura en els debats polítics (i en els pressupostos públics!) té a veure amb una comprensió molt limitada o accessòria de les realitats culturals i comunicatives.

Però el fet és que la cultura és el recurs humà més singular i més estratègic. Aquesta afirmació no és cap exageració ni representa cap descoberta recent. Fa moltes dècades que un clàssic de la historiografia com V. Gordon Childe (1936) contraposava l'evolució orgànica i el progrés cultural per a referir-se a la capacitat d'adaptació dels humans al medi natural. És a dir, contraposava l'herència biològica i l'herència cultural per destacar el paper preeminent de la segona. Efectivament, l'acumulació i sedimentació de coneixement col·lectiu és la gran palanca del progrés humà. De manera que producció de sentit, llenguatge, experiència traduïda en informació i memòria són dispositiu bàsic de tota evolució social. En aquesta línia, amb el professor Joan Manuel Tresserras,⁶ hem definit la diversitat nacional com un punt de trobada de la «història natural» i la «història social». La diversitat cultural remet, en darrera instància, a la diversitat dels ecosistemes naturals. Aquesta perspectiva està en la base de la consideració de la realitat nacional com un espai singular de comunicació social, com un ecosistema comunicatiu.⁷

Si entenem la cultura com a producció simbòlica, tot acte de producció cultural és un exercici de creativitat; és a dir, de producció elaborada i conscient de sentit. La cultura és creativitat, però també és identitat i, en el context de la cultura de massa, indústria. I una indústria en creixement constant. Reduir l'àmbit de la cultura a excel·lència creativa amb vocació minoritària és buidar-la de potencial transformador. Fins a l'eclosió de les revolucions democràtiques dels segles XVIII i XIX, no es fa majoritària una noció de cultura en la qual el coneixement i el plaer estètic són considerats com un bé per a compartir i, alhora, un instrument de superació social. Però l'imaginari individual i col·lectiu encara continua presoner de criteris restrictius pel que fa a la representació del món cultural. Per això resulta paradoxal que en un país com Catalunya, en què la cultura és un recurs bàsic del model econòmic i de la projecció de la identitat, el debat polític difícilment prioritzi els temes relacionats amb la cultura. Ningú ho confessa obertament, però la cultura i la comunicació sovint són considerades com a palanques complementàries de poder. D'altres vegades ni això; només són un luxe prescindible. I és difícil esbrinar què és pitjor.

Sabem que no hi ha cultura democràtica plena sense impuls cultural sostingut. Aquí i arreu. Però en el cas de Catalunya cal ser conscients que per les indústries culturals passa una bona part de les oportunitats de futur. Més del que el debat públic recull. La raó és prou evident: Catalunya és un territori petit, accidentat i pobre en matèries primeres, que ha basat l'èxit econòmic en la combinació de creativitat i cultura moderna de treball. La base sòlida per al desenvolupament de les nostres indústries culturals és, precisament, la coexistència d'una forta identitat, una capacitat creativa singular i una llarga i genuïna tradició industrial. Partint d'aquesta base, un impuls estratègic de la cultura i la comunicació a Catalunya hauria d'estar format per tres criteris de caràcter general:

1. La cultura de massa i la comunicació de massa són una conquesta democràtica que delimita un espai transversal de contrast i confrontació d'idees, imatges i valors. Més que pensar en la falsa oposició cultura de massa / alta cultura, cal garantir una relació creativa entre innovació i cultura popular tradicional, entre modernitat i tradició. I entre cultura local i cultura global.

2. Una política cultural democràtica no es pot limitar a donar prioritat a la cultura entesa només com a espectacle. La cultura moderna ha d'esdevenir espai social de participació. El millor espectador cultural és aquell que coneix la gramàtica de la producció de sentit. De fet, sense la socialització dels llenguatges artístics i científics no és possible fer emergir el potencial de creativitat social i civisme democràtic contingut en el ferment cultural.

3. La «locomotora» de les indústries culturals és el sector audiovisual. I, en aquest sentit, la tradició cultural catalana s'adapta perfectament als requeriments específics de la producció de continguts en l'àmbit de l'audiovisual. A Catalunya, les comunicacions electròniques es desplegaran plenament i de manera singular si actua amb força l'estímul dels continguts. Per això cal aprofitar la ràpida migració a la digitalització de les indústries comunicatives per donar forma a un veritable *clúster* de l'audiovisual català. Gestionar separatament el trànsit a la societat de la informació, la comunicació de massa i les expressions culturals no industrials ja no té sentit: és debilitar el nostre mercat lingüístic i cultural i no adaptar-nos adequadament als requeriments canviants derivats de la globalització de l'economia i de la cultura.

Cal insistir: una concepció moderna i transversal de les polítiques culturals estén la mirada des de l'escola fins a les comunicacions electròniques, passant per les arts i l'audiovisual. I tot això, en un context de mutació social accelerada en el qual es combinen el trànsit a la «societat informacional»⁸ i els canvis en la composició demogràfica. Ara bé, un dels problemes del disseny de les polítiques culturals i comunicatives a Catalunya és la manca de model de referència. Entre el miratge de l'emulació dels estats nacionals i la voluntat de no esdevenir província, Catalunya no ha anat gaire més enllà del programa noucentista de la «Catalunya-ciutat». La qüestió de l'Estat és fonamental, però no tindria cap sentit renunciar al desplegament de polítiques nítidament nacionals al·legant dèficits d'estatalitat. Menys encara en la nova fase de mundialització del capitalisme. Aquesta dificultat es fa particularment evident pel que fa a la caracterització de la centralitat del servei públic audiovisual a Catalunya.

3. La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuels (CCMA) i el sistema cultural i comunicatiu català

Si haguéssim de destil·lar al màxim la definició de la missió del servei públic audiovisual a Catalunya, podríem destacar sintèticament quatre funcions: contribuir a la

normalització de l'ús social de la llengua, impulsar la cultura, reforçar els valors cívic i democràtics i potenciar la indústria. Qualsevol de les tres primeres funcions ja justificaria per si sola l'existència d'uns mitjans audiovisuals públics potents. Però com a estratègia de país, la quarta funció és tan determinant com les tres primeres. I en els pròxims anys encara ho serà més: el context de crisi econòmica severa que patim exigeix fer apostes en aquells àmbits econòmics de més projecció i que més connecten amb la nostra tradició industrial.

És imprescindible que la CCMA continuï exercint el paper de locomotora de les indústries culturals a Catalunya. En aquest sentit l'orientació que prengui en els pròxims anys la necessària transformació de la CCMA serà un factor determinant per al futur de tot el sector. És per aquest motiu que no és cap exageració afirmar que el futur contracte programa serà un document determinant per a garantir la continuïtat del procés d'actualització i de recreació de TV3 i de Catalunya Ràdio.⁹

Però en quin sentit i de quina manera la CCMA ha actuat de locomotora de les indústries culturals? Una descripció detallada de l'impacte directe i indirecte seria massa extensa, però de manera resumida podem dir que la relació amb el sector privat audiovisual passa per la producció associada, la coproducció i l'adquisició de drets d'antena de projectes audiovisuals. Els recursos dedicats a la producció associada de programes ha passat dels 46 milions d'euros del 2010 als 36,5 del 2011. Al seu torn, la política de coproducció està emmarcada i regulada per un conveni amb les associacions de productors vigent des del 2006, en virtut del qual l'any 2011 es van invertir de l'ordre d'uns 16 milions d'euros entre telefilms, documentals, animació i adquisició de drets. La inversió en coproducció s'acorda entre TV3 i l'empresa de producció. Els preus de drets d'antena vénen establerts per conveni en funció del pressupost i de la inversió del productor català. La complexitat del procés fa necessari un seguiment detallat del conveni amb la inversió global per producte i el detall de les produccions contractades i compromeses.

Per acabar aquest apartat de la funció impulsora del teixit industrial audiovisual de TV3, només un apunt: l'èxit de productes cinematogràfics com *Pa Negre* s'explica, en part, per una política acurada de coproduccions que ha sabut treure el màxim rendiment d'uns recursos més aviat modestos. I aquesta consideració ens porta a una altra de caràcter més general: és proporcionat l'esforç econòmic que la societat catalana fa amb la CCMA? O, expressat més cruament: té sentit social la injecció massiva de recursos financers a la CCMA en temps de crisi econòmica com la que travessem? En els darrers anys, sovint s'ha contraposat el servei públic audiovisual amb altres serveis públics bàsics com l'educació o la sanitat. Aquest és un plantejament que, al meu criteri, parteix de premisses demagògiques. I, molt sovint, interessades. Interessades des d'un punt de vista polític o des d'una òptica empresarial. Els mitjans audiovisuals públics molesten. Molesten a alguns empresaris del sector que els consideren «competència deslleial». I en el cas de la CCMA, també pot molestar la seva funció normalitzadora de la llengua i la cultura catalanes. Ras i curt, la CCMA molesta el nacionalisme hegemònic espanyol per raons



similars i en la mateixa mesura que molesta la immersió lingüística del sistema escolar català. Però per què he afirmat que es tracta d'un plantejament demagògic? Bàsicament per quatre raons:

1. En primer lloc, perquè per tal d'avaluar l'impacte social de la inversió pública en la CCMA cal imputar-ne l'efecte multiplicador sobre un sector estratègic com és el de l'audiovisual. Tal com ja he apuntat, fins avui, la Corporació ha desenvolupat aquesta funció de manera singularment intensa. Tant pel fet que moltes empreses i productores del sector tenen un origen directament o indirecta relacionat amb la Corporació, com pel fet d'actuar d'estímul del teixit empresarial. Ara bé, si com a resposta a la dràstica contracció pressupostària s'optés per una política d'internalització sistemàtica de la producció, aquesta funció es veuria afectada molt negativament.

2. En segon lloc, quan comparem la Corporació amb els departaments d'Educació o Sanitat cal tenir en compte que ens estem referint a magnituds econòmiques radicalment dispers. D'acord amb el Pressupost del 2011, la proporció entre la quantitat assignada a la CCMA i al Departament de Sanitat és d'1 a 30 (en nombres rodons, 300 milions d'euros a la CCMA i 9.000 milions d'euros a Sanitat). Com és lògic, en període de contracció pressupostària de l'Administració pública, el servei públic audiovisual també ha de ser objecte d'una política de severa austeritat. Ara bé, la solució a les estretors financeres de l'educació o la sanitat no passa en cap cas per la supressió del pressupost assignat al servei públic audiovisual.

3. En tercer lloc, per tal d'objectivar l'eficiència de la CCMA, la comparació més lògica és la que podem establir amb altres corporacions públiques audiovisuals nacionals. El nostre marc de referència natural és Europa. Doncs bé, tant si comparem el cost de la CCMA en termes absoluts com si ho fem d'acord amb el cost per habitant, a prestació equivalent (nombre d'emissores i canals, volum i diversitat de producció...) la CCMA sempre apareix a la part alta de la classificació amb registres netament positius. I aquí cal fer un matis: a menys pes demogràfic, més cost relatiu per habitant del servei públic audiovisual. Amb un mateix estàndard de qualitat, un informatiu o un programa d'entreteniment té el mateix cost amb un públic potencial de 80 milions de persones o un públic potencial de 7 milions i mig.

4. Finalment, hi ha la comparativa cost/benefici amb altres ofertes culturals. Curiosament (o no tant), aquest és un exercici pràcticament inexistent en el debat públic sobre el cost de TV3 o Catalunya Ràdio. En el pressupost del 2012, la subvenció pública de la CCMA va quedar fixada en 250 milions d'euros. Hi ha raons poderoses per a considerar que es tracta d'una quantitat insuficient. Però, en qual-sevol cas, això representa uns 35 euros per habitant a l'any. És a dir, menys de 10 cèntims diaris per habitant. Poc? Molt? A canvi de què? Tot és opinable, però segurament la millor manera de respondre és fer el contrast amb altres ofertes culturals (premsa escrita, cinema, teatre, òpera, música, videojocs...). Quan posem en relació qualitat i volum de l'oferta, la comparativa sempre parla a favor del servei públic audiovisual. Naturalment, la població no té un consum homogeni de l'oferta

de la Corporació. Hi ha un públic molt fidelitzat, però també hi ha un públic molt més «promiscu» quant als hàbits de consum radiofònic o televisiu. Finalment, també hi ha un altre segment del públic que només mira TV3 quan juga el Barça. Fins i tot en aquest darrer cas, la comparativa cost/benefici és positiva.

Però encara cal introduir una darrera variable per a entendre el valor estratègic de la CCMA com a peça articuladora del sistema audiovisual català. És sabut que, en cert sentit, el sistema comunicatiu català funciona com un subsistema. El fet és prou evident. Només cal encendre el televisor i fer anar el comandament a distància: l'oferta pròpia i en català és manifestament minoritària. Si ampliem el camp d'observació, el panorama en el camp del cinema o dels videojocs és «manifestament millorable», per no dir directament depriment. A l'altre extrem, en el camp de la radiodifusió el paisatge és prou més engrescador, amb un cert equilibri entre l'oferta local en català i l'oferta forana en castellà. Aquesta condició de subsistema és perceptible de manera més subtil, fins i tot, en la premsa escrita, sector en què el gruix del consum el capten capçaleres radicades a Catalunya, i en què la política de les dobles edicions ha aconseguit una relativa normalitat de l'oferta en català. Cert. Però si analitzem amb un mínim de detall i deteniment l'agenda de la premsa escrita feta des de Catalunya veiem que, amb gradacions diferents, està perceptiblement condicionada per la «tematització» imposada pel complex polític i informatiu radicat a Madrid. Com ja hem comentat, les més de tres dècades de democràcia han consolidat la concentració de les indústries comunicatives a Madrid i, de manera complementària, també el caràcter referencial del periodisme que es fa des de la capital d'Espanya. Des del «quilòmetre zero» es refereixen als seus rotatius com a «premsa nacional»; l'altra és de «províncies». Aquest imaginari jacobí és tan vell com la mateixa història del periodisme modern a Espanya, però en els darrers trenta anys ha acabat de penetrar les cultures periodístiques de les diferents nacionalitats i regions. És, efectivament, un fenomen molt marcat en la cultura periodística del conjunt de l'Estat que també afecta de manera notable la premsa del País Basc o la premsa gallega. En aquest context, la premsa catalana és, en termes relatius, la més autònoma del complex mediàtic madrileny, tot i que no aconsegueix evitar l'efecte de dependència. En qualsevol cas, considerat en el seu conjunt, l'espai català de comunicació està visiblement infeudat al sistema de comunicació espanyol. Per això és tan rellevant la funció de la CCMA per mantenir i reforçar l'autonomia nacional de la cultura catalana. Per capacitat productiva i per incidència social, la CCMA és la gran empresa de comunicació de Catalunya i fa la funció de veritable «pal de paller» de les indústries de la comunicació. El pes relatiu de la CCMA en el sistema cultural català és determinant. Encara ho és més que el de la BBC amb relació al sistema cultural britànic o el de la RTVE amb relació al sistema cultural espanyol. Precisament, pel caràcter subsidiari del sistema comunicatiu català. Amb la desaparició de la BBC el sistema audiovisual britànic experimentaria una amputació traumàtica, però no n'estaria qüestionada la continuïtat. La que ja sembla programada, induïda i inevitable és la decadència de RTVE, que comporta-

rà una pèrdua de qualitat del sistema audiovisual espanyol però tampoc qüestiona el futur d'un sistema articulat sobre un duopoli estricte. Però la desaparició de la CCMA convertiria el sistema audiovisual català en una expressió cultural subalterna i residual.

Ara com ara, la televisió pública catalana ha de competir amb una oferta televisiva espanyola potent i diversa i amb una musculatura financera molt superior. Així mateix, TV3 també ha d'assumir algunes de les funcions que en altres sistemes audiovisuals més equilibrats fan els operadors privats. Per raons òbvies (dimensió del mercat publicitari, capacitat econòmica...) l'operador privat de referència català no està en condicions d'esdevenir una alternativa a l'oferta dels canals generalistes de referència vinculats al duopoli articulat al voltant de Mediaset i Planeta / Antena 3 (Telecinco, Cuatro, Antena 3 i La Sexta). Ni en l'àmbit de la ficció de producció pròpia, ni en l'àmbit de l'adquisició de drets esportius o de ficció internacional. De manera que la funció normalitzadora de la CCMA no es limita a la llengua o a la creació d'una oferta informativa de referència. També inclou registres com els esports (futbol, curses automobilístiques...) o la ficció internacional (sèries, llargmetratges...) que en altres situacions s'identifiquen de manera preferent amb l'oferta d'operadors privats.

4. Reptes i amenaces

A Catalunya, a Espanya o a Europa, la severitat d'una crisi econòmica agreujada per les incerteses del projecte econòmic i polític europeu està generant un estat d'opinió pública que és una perversa combinació d'indignació, perplexitat i por. Per primera vegada en la història recent, molts ciutadans es plantegen el futur més com una amenaça que com un repte de superació col·lectiva. Aquesta percepció és, probablement, la que més condiona l'estat anímic general. D'altra banda, algunes de les polítiques impulsades en aquestes circumstàncies poden fer pensar que, amb la cobertura retòrica de la necessària austeritat, la crisi econòmica pot estar actuant com a coartada oportuna per a laminar alguns dels serveis públics bàsics que han caracteritzat l'estat del benestar a Europa a partir de la Segona Guerra Mundial. En aquest clima, les restriccions pressupostàries sistemàtiques en polítiques culturals no són altra cosa que l'avançament de l'encongiment de les polítiques socials. El tracte que rep el sistema públic audiovisual és un bon termòmetre. En aquest terreny, s'observa una distinció entre Catalunya i Espanya: la centralitat i el protagonisme de la CCMA en el si de la societat catalana acaba actuant com a moderadora de les polítiques restrictives. Cal cercar la raó en el consens transversal del catalanisme polític i en la convicció que sense un servei públic audiovisual de referència social preferent és l'autonomia del sistema cultural català sencer la que patiria: del teatre al cinema, passant per la música o les arts plàsti-

ques. Aquesta mateixa convicció no existeix entre les elits polítiques o empresarials espanyoles en relació amb RTVE. Això no significa, però, que l'acció combinada de la caiguda sostinguda dels ingressos publicitaris des de l'any 2007¹⁰ i la contracció abrupta de la subvenció pública¹¹ acabi esdevenint una amenaça molt seriosa per a la continuïtat del model. En el cas de TV3, la pèrdua de competitivitat respecte a l'oferta generalista de Mediaset i Planeta / Antena 3 significaria la pèrdua del lideratge en les audiències i, com a conseqüència, més reducció d'ingressos publicitaris. El manteniment del lideratge en les audiències és bàsic per a mantenir el model i satisfer una part important de la missió de servei públic definida pel Parlament mateix.

Hem apuntat que la centralitat social de la CCMA és un factor que juga al seu favor. Però, en una paradoxa només aparent, també és l'origen d'una amenaça inevitable: la temptació de control polític. La relació dels polítics amb la CCMA és ambivalent. És objecte de desig i focus d'incomoditats. Cap sorpresa. La relació entre els mitjans de comunicació públics i els representants polítics democràtics sempre té aspectes d'una certa conflictivitat. D'entrada, pel fet obvi que la perspectiva del polític i la del periodista mai és del tot coincident. En segon lloc, els mecanismes de control democràtic dels mitjans públics permeten un diàleg crític i públic entre el mitjà i els actors polítics parlamentaris que no té equivalent en el cas dels mitjans de titularitat privada. I, en el cas específic de TV3 o Catalunya Ràdio, per la poderosa capacitat d'incidència social i la funció de referència que tenen en la cultura periodística catalana. Un dels indicadors més clars de la força d'una radiotelevisió pública nacional és la capacitat per connectar amb les preocupacions de la ciutadania i també per captar i fer l'eco de la marea de fons de la realitat social i nacional. Els actors polítics només tenen dues maneres d'aconseguir que el relat dels mitjans públics no sigui contraproductiu per als seus objectius polítics: coincidir amb els mitjans amb aquesta capacitat per connectar amb la ciutadania o bé forçar-ne el control polític.

El control polític de la CCMA és indiscutiblement llaminer. Per al Govern, i també per a l'oposició. Per això mateix només hi ha una política sensata: l'autonomia efectiva i blindada dels mitjans de comunicació públics. Aquests no poden ser governamentals... I tampoc antigovernamentals. Al cap i a la fi, es tracta d'un servei públic finançat pel conjunt de la ciutadania.

Ja fa més de deu anys que a Catalunya va començar un procés d'institucionalització democràtica que havia d'aconseguir avançar en el camí de consolidar garanties de transparència, de «desgovernamentalització» i d'independència del sistema públic audiovisual. La creació del Consell Audiovisual de Catalunya (CAC), la Llei de l'audiovisual de Catalunya, la reforma del 2007 de la Llei de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) i la recent reforma simultània de tot aquest paquet legislatiu són les fites més rellevants d'aquest procés. Ara no és el moment d'entrar en detalls. Però el balanç que avui ja en podem fer ens permet dir que no s'ha tractat d'un procés fàcil o lineal. Ni molt menys. Les dificultats polítiques sor-

gides per a pactar i aplicar allò establert per la Llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuels del 2007 i el resultat de l'última reforma són ben il·lustratives. No crec que es tracti d'un procés tancat. Tant per la inestabilitat i les incerteses de la política espanyola i catalana com per la transformació accelerada que experimenta el món de les indústries comunicatives. De tota manera, ens podem arriscar a avançar una avaluació provisional i incompleta del procés, tot apuntant quatre consideracions:

— L'experiència dels avenços i retrocessos o rectificacions d'aquests darrers dotze o tretze anys posa en evidència que l'autonomia estricta dels mitjans públics no es garanteix només amb la desgovernamentalització més o menys efectiva de les corporacions. També cal evitar-ne la «partidització». Els dos fenòmens són prou característics de la cultura política llatina.

— Sense una transformació o actualització del sistema polític català en el seu conjunt (sistema de partits, formes de representació política, llei electoral...), les reformes democràtiques en el camp de la comunicació són inevitablement parcials. Hi ha d'haver una correspondència clara entre el model polític i el model de comunicació. Si els models xoquen, les disfuncions, grans o petites, estan garantides.

— Les lleis que regulen el funcionament dels mitjans de comunicació públics no han de garantir, només, la independència i la professionalitat. També han de tenir en compte que es tracta de corporacions de gran complexitat que actuen en un mercat molt exigent i que necessiten una cultura de govern i de gestió empresarial molt àgil i eficient.

— Finalment, el fet que no s'hagi tractat d'un procés fàcil o lineal no significa que no s'hagin consolidat avenços significatius. L'avaluació positiva d'aquests avenços ens permet pensar que a curt i a mitjà termini som davant d'un procés irreversible i obert.

La creació de la CCMA, fa gairebé tres dècades, es va produir en un context polític, econòmic i tecnològic molt diferent de l'actual. En aquests trenta anys hem assistit a la transformació social més intensa de la història de la humanitat. I encara som de ple enmig de les turbulències del canvi històric. La CCMA és particularment sensible a aquesta mutabilitat social. Pel que fa al context polític, la modificació de les relacions entre Catalunya i Espanya, així com el laberíntic procés d'integració europea, està alterant la cartografia dels referents polítics i culturals. La crisi i la transformació de l'economia obliguen a intensificar l'eficiència de la gestió tant pel que fa a la capacitat de producció com pel que fa a l'evolució de les estratègies per a captar finançament privat. Per acabar, la constant innovació tecnològica convida a una reformulació conceptual permanent del dispositiu productiu. Cada vegada serà més necessari avançar cap a una integració efectiva de les antigues empreses filials per a donar forma a una potent i eficient factoria transversal de continguts susceptibles de ser «empaquetats» amb voluntat de ser difosos per tota mena de dispositius i plataformes.

La suma de la crisi econòmica i la mutació tecnològica constant ha dibuixat un escenari molt selectiu. En el cas de l'Estat espanyol, la pèssima i erràtica regulació del sector ha afegit elements d'incertesa i ha reforçat el «darwinisme» empresarial, alhora que ha afeblit l'oferta del servei públic audiovisual. En aquestes condicions, el repte per a la CCMA és esdevenir en molt poc temps el tercer o quart operador de referència en l'àmbit estatal. I, des d'aquesta posició i amb aquesta visibilitat, redefinir la política de pactes i aliances a escala espanyola i europea. D'acord amb aquesta perspectiva, cada cop tindrà més sentit esdevenir un operador actiu més enllà de l'espai estrictament estatal, així com adquirir drets esportius o de ficció amb criteris de «finestra lingüística».

Els pròxims tres o quatre anys seran els més determinants de la història de la CCMA. La simultaneïtat i confluència històrica de canvis econòmics, polítics, culturals o tecnològics als quals m'he referit al llarg d'aquest text així ho determina. El que hi ha en joc és una part substantiva de la qualitat democràtica, la projecció ampliada i recreada de la identitat, la llengua i la cultura catalanes, així com la possibilitat de consolidar un clúster audiovisual que contribueixi a la renovació i la modernització del teixit industrial i del model econòmic català. ■

Notes

1 Adreça de correspondència: Enric Marín. Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura, Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. Edifici I, Despatx 407. E-08193, Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), UE.

2 Després del reconeixement del règim franquista per l'ONU, promogut pels Estats Units l'any 1955, els tecnòcrates vinculats a l'Opus Dei promouen l'obertura de l'economia.

3 Usem el concepte *neocon* en el sentit d'identificar una nova dreta fortament autoritària, sovint confessional, que confon liberalisme amb desregulació, i que centra bona part de la seva estratègia en el control directe o indirecte dels mitjans. L'origen d'aquest moviment el trobem en el conservadorisme anglosaxó dels anys vuitanta (Reagan, Thatcher) i la reacció conservadora vaticanista impulsada per Joan Pau II.

4 La debilitat del mercat, els nous interessos de PRISA i els problemes econòmics de Via Digital van acabar de forçar, tard i a contracor, la creació d'una plataforma unificada.

5 El Reial decret de 31 de gener de 1997, que modificava el Projecte de Llei de liberalització de les telecomunicacions de 1996, o la Llei del 3 de maig del mateix any, d'adaptació a la normativa espanyola de transmissió del senyal de televisió de la Directiva del Parlament europeu i del Consell de 1995, són perfectament il·lustratives de l'adaptació del marc legal als projectes d'hegemonia comunicativa dels governs liderats per Aznar.

6 La primera vegada que vam formular aquest concepte va ser amb motiu de la trobada de l'Associació Internacional en Estudis i Recerca en Informació (AIERI), a Barcelona, l'estiu de 1988.

7 En el context europeu mediterrani, l'alta edat mitjana és el moment en el qual les llengües romàniques i les identitats culturals que es perfilen consoliden un primer estatus de personalitat comunitària diferenciada. En aquest primer moment, el protagonisme social correspon clarament a les classes populars. És el moment del que metafòricament podríem dir les «nacions naturals». Però la universalització del concepte *nació* no arriba fins a la Il·lustració i la Revolució Francesa, després de segles d'acció de govern de monarquia feudal i de monarquia absoluta. A partir de la Revolució Francesa, el concepte modern de *nació* està lligat a la noció d'*estat* i a la noció de *ciutadà*. La nació moderna «normal» apareix lligada a l'estat i, sovint, és forjada des de l'estat mateix.

8 Per referir-nos a la societat postindustrial o de la informació fem ús del concepte encunyat per Castells i popularitzat a la seva trilogia *L'era de la informació*.

9 Com és sabut, el contracte programa està inspirat en un mandat marc definit pel Parlament i és el resultat d'una negociació i d'un compromís entre el Govern i la CCMA mateixa. El document té una vigència de quatre anys i vincula el finançament públic de la Corporació a la concreció detallada i avaluable d'objectius empresarials. Una de les raons que explica part de les dificultats de la CCMA els darrers anys ha estat la impossibilitat de tancar cap contracte programa per la mateixa incertesa pressupostària del Govern des del curs 2009-2010. Sense un escenari pressupostari estable és pràcticament impossible desenvolupar estratègies empresarials de grup.

10 De l'any 2006 a l'any 2011, els ingressos publicitaris agregats de la CCMA han passat de 138 milions d'euros a poc menys de 90 milions d'euros.

11 De l'any 2009 a l'any 2012 la subvenció pública rebuda per la CCMA ha passat de 348 milions d'euros a 250 milions d'euros.

Bibliografia

ALMIRÓN, N. (2008). «Indústries de la cultura i la comunicació i poder econòmic i financer». *L'Espill* (València), núm. 28, p. 60-74.

BUSTAMANTE, E. (2006). *Radio y televisión en España: Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.

BUSTAMANTE, E. (2008). *La televisión digital terrestre en España: Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad*. Madrid: Fundación Alternativas.

EL SERVEI PÚBLIC AUDIOVISUAL A CATALUNYA: AMENACES I REPTES

Estadística de l'audiovisual a Catalunya 2009 (2010). Barcelona: Generalitat de Catalunya. Institut d'Estadística de Catalunya.

GORDON CHILDE, V. (1936). *Man makes himself*. Londres: The Rationalist Press Association.

Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010 (2011). Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Institut de la Comunicació InCom-UAB.

Informe de l'audiovisual a Catalunya 2009 (2011). Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

MARIN, E. (2008). «Cultura, comunicació i poder». *L'Espill* (València), núm. 28, p. 47-59.

Quaderns del CAC, núm. 34, vol. XIII (2010). *Vers una nova ecologia de l'audiovisual*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

ZALLO, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura: Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.