

**Informe sobre la comunicació a Catalunya 2000**  
**La culminació d'una llarga tradició catalana**  
**en estudis de les indústries culturals**

El dia 2 de juny de 1999, l'Institut de la Comunicació (**InCom**) de la Universitat Autònoma de Barcelona (**UAB**) presentà oficialment l'*Informe de la Comunicació a Catalunya 2000*, la primera publicació acadèmica d'aquestes característiques elaborada fins ara dins l'àmbit de Catalunya. L'acte comptà amb la presència del conseller de la Presidència de la Generalitat, Joaquim Triadú, i el rector de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Carles Solà<sup>1</sup>.

L'*Informe de la Comunicació a Catalunya 2000* és la primera publicació pròpia de l'InCom, des que aquest centre de recerca es va crear l'any 1998, i neix amb la intenció de continuar, amb una periodicitat biennal.

1 Què és L'InCom ?

L'InCom és un institut de caràcter universitari, de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), dedicat a l'estudi dels diversos aspectes relacionats amb les indústries culturals, les noves tecnologies i, en general, amb tot allò que envolta el cada cop més complex món de la comunicació.

Els seus objectius principals són la recerca –bàsica i aplicada–, la formació especialitzada, la divulgació social de coneixements i la prestació de serveis avançats en comunicació.

L'InCom té cinc línies bàsiques d'actuació:

1. Recerca. Investigació sobre els mitjans de comunicació i sobre els diversos àmbits de la informació i de la comunicació.
2. Formació avançada. Seminaris i cursos de formació avançada per a investigadors i professionals de la comunicació.

<sup>1</sup> La publicació ha rebut el suport de la Generalitat de Catalunya, el patrocini d'al-pi telecomunicacions, Gas Natural SDG i El Periódico de Catalunya, i la col·laboració de la Diputació de Barcelona, la Fundació Jaume Bofill i Infoadex.

3. Difusió de coneixements. Publicacions especialitzades, difusió a Internet, organització de simposis, debats, fòrums i seminaris sobre temes d'actualitat en comunicació.

4. Prestació de serveis. Assessorament i estudis especialitzats en matèria de comunicació, imatge, disseny, continguts, tecnologies, publicitat, senyalització, etc.

Entre les principals activitats organitzades des de l'InCom podem esmentar el VI Curs de Màrqueting i Patrocini Esportiu (en col·laboració amb el Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport); o les Jornades de recerca en comunicació; o bé els diferents Seminaris de recerca bàsica sobre comunicació.

L'InCom, per acabar aquesta breu presentació, manté acords amb diversos grups de recerca per tal d'aconseguir sinèrgies, com ara el grup que investiguen sobre: Televisió de proximitat a Europa; Televisió, esport i Jocs Olímpics; Impacte cultural de les noves tecnologies; El futur de la televisió pública; Gènere i mitjans de comunicació; Programació televisiva; Audiència televisiva; Comunicació política; Imatge, so i síntesi; Comunicació interactiva, telecomunicacions i multimèdia; o bé sobre Tercera edat, mitjans de comunicació i noves tecnologies.

2 Què és L'Informe ?

L'*Informe sobre la Comunicació a Catalunya 2000* és un estudi periòdic (biennal) sobre la situació dels diferents sectors de la comunicació a Catalunya. L'*Informe* ofereix una visió global i sintètica del que ha succeït durant el període analitzat, valora la seva significació econòmica, política, cultural i social i procura avançar les seves principals línies de desenvolupament futur.

L'*Informe* consta de tres parts fonamentals. A la primera s'analitza la situació dels mitjans i dels diferents sectors de la comunicació durant el bienni 1998-99 i també s'inclouen dades estadístiques el més actualitzades possible. La segona part planteja diferents tendències de futur en els principals àmbits de la comunicació, realitzades per experts de cada un dels àmbits sobre els quals es reflexiona. L'última, enfocada en la documentació, inclou una selecció bibliogràfica d'obres sobre comunicació publicades l'any 1999, fa un recull de tesis doctorals en comunicació llegides a les universitats catalanes en els anys 1998 i 1999, inclou un directori de les universitats catalanes que compten entre la seva oferta amb

licenciatures de comunicació i, per últim, fa una relació de *webs* d'interès sobre comunicació.

El total d'autors que han participat en l'elaboració de l'obra és de 44 acadèmics i intel·lectuals (concretament 28 autors i 16 autores), dels quals 34 provenen de la UAB i 10 col·laboren des d'altres universitats, centres de recerca i institucions vinculades al món de la comunicació.

Els dos primers apartats de l'*Informe* són el màxim exponent de la magnitud de l'obra ja que, amb una total (i recixida) ambició d'exhaustivitat, pretenen dur a terme l'anàlisi tant des del punt de vista de la concreció (les indústries culturals) com des del punt de vista del marc teòric general (ecosistema comunicatiu). Així, doncs, la traducció de tal exhaustivitat ha resultat en una primera part on s'analitza la situació de les diferents indústries culturals, coincidents o no amb els grans mitjans de masses, i una segona part, enfocada com a prospectiva en comunicació i grans tendències<sup>3</sup>.

Aquest informe neix, clarament, amb la voluntat d'omplir un buit en el sector de les publicacions acadèmiques, en la línia d'algunes obres editades a països europeus els darrers anys i es dirigeix a empresaris, polítics i professionals dels diferents sectors econòmics, professionals de la comunicació i periodistes acadèmics, estudiants universitaris i públic en general interessat a aprofundir en l'estudi de la comunicació a Catalunya. Sense cap mena de dubte, ens atreviríem a assegurar que és la culminació d'una llarga tradició catalana en estudis sobre indústries culturals i comunicació en general.

Com molt bé explica Daniel E. Jones «... des de la transició política i la restauració de la Generalitat, Catalunya ha desenvolupat els seus propis mitjans de comunicació audiovisual, fruit de la seva vitalitat social i també amb la finalitat d'afiançar l'autogovern i reafirmar la identitat nacional, que s'havia vist molt amenaçada durant quaranta anys de règim franquista. Per aquest i altres motius, des de finals dels anys setanta existeix un gran interès en els ambients culturals, intel·lectuals, acadèmics i polítics per consolidar un sistema comunicatiu propi —de televisió, cinema, ràdio i premsa, principalment—, que no depengués d'instàncies exteriors i que

<sup>3</sup> Vegeu, per a més informació, l'índex general de l'obra que reproduïm al final d'aquest article.

sobretot promogués la cultura catalana i generalitzés (i normalitzés) l'ús de la llengua pròpia»<sup>4</sup>.

### 3 Indústries culturals i ecosistema comunicatiu

Catalunya, com qualsevol altre país, ha de conèixer el seu passat, per tal de poder entendre el present, el perquè els mitjans de comunicació i indústries culturals en genèric són el que són, com són i en quines circumstàncies han anat desenvolupant-se. La prospectiva, l'anàlisi que ofereix també aquest informe de l'InCom és un intent d'interpretar algunes d'aquestes realitats.

Quant a la primera part, la referida als estudis parcials de les indústries culturals catalanes, en general totes les anàlisis desenvolupades pels diferents autors i autores comparteixen un seguit de trets comuns que és interessant destacar:

- Cada indústria cultural té la seva pròpia contextualització perquè 1999 ha suposat coses diferents per a cada una.
- Cada indústria cultural fa referències a anys anteriors i, en alguns casos, fins i tot a èpoques anteriors ja que cada una ha tingut una evolució històrica diferent com a indústria cultural, tant concretament a Catalunya com en el conjunt general d'Espanya.
- Cal destacar la gran quantitat de dades presentades pels diferents autors, la qual cosa permet fer-se millor una composició de lloc així com facilitar els posteriors estudis comparatius evolutius.
- També caldria destacar la importància bàsica concedida (en uns casos més que en d'altres, especialment en la filera audiovisual) al marc legal (especialment la *Llei de Política Lingüística* de 1998)<sup>2</sup>.
- En tots els casos, es fan constants referències a d'altres dades referides a Espanya o Europa o Estats Units. La comparació, ineludible, és constant.
- També té, com és obvi, molt de pes la vessant tecnològica.
- Les indústries comparteixen característiques comunes que sobrepassen les fronteres catalanes i, fins i tot, espanyoles: concentració, diversificació,

<sup>4</sup> Jones, Daniel E. (2000): «Investigació sobre Comunicació a Catalunya els anys noranta», *Treballs de Comunicació* 13-14. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació.

<sup>2</sup> Podeu consultar-ne el contingut a la pàgina web <http://www.gencat.es//lleicat/cindex.htm> o si es tracta de normativa en general sobre ràdio i televisió a [http://www.gencat.es/dgrtv\\_o\\_](http://www.gencat.es/dgrtv_o_), si es tracta de normativa estatal, la pàgina <http://www.sgc.mfom.es/legisla/>

oligopolització, fusions, vendes, importància cabdal del grup com a actor en el panorama comunicatiu, etc.

– També hi ha un aspecte negatiu que comparteixen les indústries culturals i és la dificultat de trobar-ne dades. Si prou difícil resulta de vegades trobar-les sobre el total d'Espanya, en ocasions és quasi impossible trobar res referit concretament a Catalunya. Aquí rau igualment bona part de la importància d'aquest estudi ja que en alguns casos han estat els propis autors els que han fet càlculs i aproximacions per tal d'oferir una radiografia el més fiable possible.

– El fet d'incloure Internet i multimèdia ja és, de per si, un reflex de la situació tot i que les dades siguin encara poques i calgui posar-les entre cometes. La continuïtat en el temps d'aquesta mena d'informes permet veure l'evolució del sector de la comunicació ja que, per posar un exemple, no són iguals les inquietuds i problemes afrontats per Catalunya en plena transició democràtica que ara mateix; ni són els mateixos els actors en joc.

En resum, la primera part de l'Informe té el merescut valor de ser una radiografia, una foto fixa d'una realitat sempre canviant. Però sempre canviant en alguns aspectes ja que, darrera tot el moviment, trobem tendències generals que van més lentes i tenen més permanència temporal i espacial (concentració, diversificació, globalització...). Les dades, pures i dures, s'han de prendre com això, bases de dades que donen fe d'un temps i un lloc, en ocasions comparant-ho amb altres anys o països. La seva caducitat forma part intrínseca de la realitat que estudiem.

Quant a la segona part, els estudis que la componen són la lògica conseqüència de la desaparició gradual (i necessària) del mediacentrisme en recerca. És a dir, la pròpia complexitat de l'ecosistema comunicatiu, la cada cop més imbricada relació empresarial entre indústries culturals i el major protagonisme dels grups, entre d'altres, són motius de pes que ens ajuden a entendre per què cada cop és més difícil, menys habitual i menys recomanable estudiar el panorama i estat de la comunicació analitzant cada indústria cultural per separat, sense fer ni la més mínima referència a la seva relació amb d'altres. No té sentit estar parlant constantment de convergència tecnològica i empresarial, de concentració i diversificació o globalització si no es potencia, igualment, una recerca pluridisciplinària i integradora.

#### 4 Sumari de la publicació

##### Introducció

Miquel de Moragas Spà; Maria Corominas

##### Part I – La situació dels mitjans (Informes, estadístiques, interpretacions)

###### 1. La premsa

Josep Lluís Gómez Mompert; David Vidal Castell

###### 2. La ràdio

Josep M. Martí; Montse Bonet

###### 3. La televisió

Emili Prado; Matilde Delgado; Núria García; Gemma Larrègola

###### 4. La publicitat

José M. Ricarte; David Roca; Anna Fajula; Philipp Fürst

###### 5. El sector cinematogràfic

Esteve Riambau; Casimiro Torreiro

###### 6. Grups de comunicació

Rosario de Mateo; Laura Bergés; Núria Puig; Marta Sabater

###### 7. Tres indústries culturals d'edició discontinua: editorial, fonogràfica, videogràfica

Daniel E. Jones

###### 8. Multimèdia i Internet

Rosa Franquet; Matilde Delgado; Natividad Ramajo; Maite Soto

###### 9. Les telecomunicacions

Pere Vila i Fumàs; Xavier Ferràndiz Bofill

###### 10. La comunicació local

Observatori de la Comunicació Local (J. Vicenç Rabadan; Montse Bonet; Josep Àngel Guimerà; Miquel de Moragas Spà; David Domingo; Bernat López)

###### 11. Les polítiques de comunicació

Miquel de Moragas Spà; Bernat López

###### 12. La llengua als mitjans

Maria Corominas; Lluïcia Oliva

###### 13. La xarxa a la premsa, la premsa a la xarxa

Héctor Borrat

## Part II – Prospectiva en comunicació. Grans tendències

14. **Comunicació i pensament estratègic a l'empresa**  
Xavier Marcet
15. **Dret a la informació i ètica periodística**  
Salvador Alsius
16. **La Unió Europea i la Societat de la Informació**  
Joan Majó
17. **La imatge en la societat de la informació**  
Román Gubern
18. **L'impacte cultural de les noves tecnologies**  
Enric Marín i Otto; Joan Manuel Tresserras
19. **L'espai català de comunicació a l'era digital**  
Josep Gifreu
20. **Nous reptes per a les polítiques culturals a Catalunya**  
Lluís Bonet i Agustí
21. **El control democràtic de la televisió**  
Lluís de Carreras i Serra
22. **Comunicació política i noves tecnologies**  
Jordi Sánchez

## Part III – Documentació i estudis

23. **Documentació i estudis**
  - 23.1 **Selecció bibliogràfica (1999)**  
M. Antònia Galceran
  - 23.2 **Recull de tesis doctorals llegides a Catalunya (1998 i 1999)**  
Marta Civil
  - 23.3 **Estudis universitaris**  
Marta Civil; Josep Àngel Guimerà i Orts
  - 23.4 **Webs d'interès**  
Marta Civil; Josep Àngel Guimerà i Orts