

Crítica de llibres

El Baròmetre: el fonament estadístic de les polítiques de comunicació a Catalunya

GENERALITAT DE CATALUNYA. *El Baròmetre i les necessitats estadístiques del sector de la comunicació.*

1a ed. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència, Col·lecció Lexikon, 2007.

ISBN 978-84-393-7510-4

Per Martí Petit, cap de la Unitat de Relacions Internacionals del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Aquest valuós estudi neix de la voluntat de conèixer amb més profunditat el sector de la comunicació del nostre país, per tal de dissenyar i d'aplicar polítiques de promoció d'aquesta activitat econòmica. El llibre s'obre amb una presentació d'Albert Sáez, secretari de Mitjans de Comunicació del Govern fins al gener de 2008: "Els territoris de parla catalana configuren un mercat comunicatiu i cultural molt ric, amb una oferta àmplia, diversa, arrelada al territori i en creixement constant. Ara bé, malgrat aquesta riquesa i complexitat, el nostre mercat no ha disposat fins ara d'una eina per mesurar i analitzar les seves audiències i per conèixer a fons les pràctiques i els hàbits de consum dels diversos públics que l'integren. Durant dècades, el sector dels mitjans de comunicació i la indústria cultural a Catalunya s'han hagut de valdre d'instruments com l'EGM (Estudi General de Mitjans) o l'OJD (Oficina de Justificació de la Difusió) que, pel fet d'observar el mercat en la totalitat de l'Estat espanyol, desatenen mercats més localitzats, però no per això menys potents."

La manca de dades fiables i regulars, no obstant això, és un mal generalitzat en aquesta activitat econòmica, i no solament a Catalunya. Referit a un sector més ampli, el cultural, Lluís Bonet exposa les dificultats a l'hora de disposar d'informació estadística fiable:

"La informació estadística disponible sobre el sector cultural és escassa, amb limitades sèries temporals, poc homogeneïtat país a país i amb una capacitat molt baixa per ajustar-se a les noves necessitats informatives del món contemporani. Generar estadístiques és car, requereix rigor i continuïtat temporal. Els governs i les seves institucions amb responsabilitat o fons per portar-les a terme (instituts d'estadística, bancs centrals, ministeris) tendeixen a concentrar-se en les grans magnituds econòmiques i socials, o bé en aquells indicadors requerits des de les institucions intergovernamentals. La cultura, en general, no en forma part." (Bonet 2004)

D'altra banda, Bonet adverteix que no és fàcil aconseguir informació que tingui una certa càrrega confidencial (facturació, posicionament de mercat, etc.). En el cas d'existir, observa, és guardada gelosament per part d'aquells responsables empresarials, gremials o sindicals que la van encarregar. Únicament surt a la llum pública, i fins i tot parcialment, quan és utilitzada per fer publicitat o per fer pressió sobre l'opinió pública i els governants. Si això fos poc, el nivell d'interdependència, d'internacionalització i de complexitat dels mercats culturals, així com la quantitat d'agents i d'interessos dispersos, fan gairebé impossible conèixer l'estructura i les dinàmiques de cadascun dels sectors culturals d'una regió o d'un país.

Sigui com sigui, la manca de dades estadístiques pròpies de Catalunya condiciona la viabilitat de molts mitjans del nostre espai comunicatiu: les enquestes que actualment es realitzen a escala estatal proporcionen una fotografia insuficient (si no distorsionada) de l'àmbit català i del local. I aquesta parcialitat afecta, i molt, la inversió publicitària dels mitjans en llengua catalana.

Per tal d'omplir aquest buit, el Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya ha editat aquest llibre

de caire metodològic. La publicació consta de dues parts. La primera, titulada “Baròmetre dels consums dels mitjans de comunicació en els territoris de parla catalana”, és obra del sociòleg Salvador Cardús, juntament amb Isaac González, Bernat Albaigés i David Moreno. La segona (“Les necessitats estadístiques del sector de la comunicació a Catalunya”) és fruit d'un encàrrec a l'Institut de la Comunicació (InCom-UAB) i la signa Carles Llorens i Maluquer.

L'objectiu és que l'espai cultural català (que és també un mercat comunicatiu) superi la identificació tradicional entre instruments d'anàlisi de mercat i estructures administratives estatals. Abans, però, cal emmarcar l'estratègia i definir els conceptes: “Què és comunicació? Què són les indústries culturals? Què és l'audiovisual? La publicitat forma part dels mitjans de comunicació? Els llibres? Internet? Els videojocs? La telefonia mòbil, els SMS, els MMS?”, es qüestiona Llorens en iniciar el document.

El primer dels dos informes del llibre és fruit d'un encàrrec de la Fundació ESCACC per concretar les característiques del Baròmetre de la comunicació i la cultura. El Baròmetre, una eina d'observació i d'anàlisi del mercat cultural català, utilitzarà la metodologia de l'enquesta en els territoris de parla catalana. Es tracta d'un mercat de referència de 13 milions de consumidors, del qual s'analitzaran l'audiència i el consum cultural d'una oferta total de 1.500 mitjans de comunicació (diaris, suplementos, revistes, ràdios, televisió, medi exterior). El nombre d'entrevistes personals anuals s'incrementarà fins a 39.154 i se'n podran extreure dades fiables fins al nivell comarcal. El Baròmetre tindrà tres dispositius: enquesta central (de periodicitat anual, distribuïda en tres onades quadrimestrals), l'enquesta secundària i el qüestionari infantil. La periodicitat d'aquests dos darrers dispositius no queda clara, ja que en uns llocs s'afirma que l'enquesta secundària serà bianual (p. 48) i, en altres, bienal (p. 51). El mateix succeeix amb el qüestionari infantil, triennal en les pàgines 47 i 51, però trianual a la 75. Sigui com sigui, es preveu que el Baròmetre proporcionarà dades regulars a partir de 2008.

En paraules de Salvador Cardús i del seu equip, “la llengua és a la cultura i a la comunicació el que els diners són al mercat: l'instrument d'ordenació *sine qua non*.” D'aquesta manera, una de les aportacions més significatives del Baròmetre serà el perfil sociolingüístic de l'entrevistat. En un territori on coexisteixen dues llengües (nosaltres hi afegim

l'adjectiu *majoritàries*), la llengua esdevé un element absolutament nuclear en la comprensió de les dinàmiques de consum. “En les pràctiques lingüístiques es barregen hàbits, tradicions, alternatives de mercat, resistències i aversions lingüístiques... En definitiva, una quantitat de lògiques d'ordre diferent que acaben decantant la presència més o menys sòlida d'uns costums lingüístics.”

Però per aconseguir els objectius plantejats, cal assegurar la viabilitat econòmica del Baròmetre i, per això, és una bona notícia el fet que 380 mitjans de comunicació ja participin en el projecte, entre ells el Grup Flaix, la CCMA (abans CCRTV), l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC), l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta (ACPG) i l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC). D'aquesta manera, es podran superar dèficits importants en la independència i la neutralitat metodològica de les enquestes existents actualment. En paraules de l'informe, aquestes mancances són degudes, “en bona mesura, al control metodològic que exerceixen els grans mitjans i les agències i planificadores de publicitat sobre aquests instruments [estadístics], tot incorporant canvis de reglament i metodològics per tal d'influir positivament en les xifres (per exemple: el control sobre les subscripcions col·lectives en el cas de la premsa).”

Per aquesta raó, i amb la intenció que el Baròmetre sigui el més transparent possible, trobem a faltar la publicació dels diferents qüestionaris i del pressupost del projecte, suprimits del text original per l'editor. La raó argüida per aquesta retallada és a causa del “caràcter tècnic i la naturalesa efímera”. Discrepem sobre aquesta apreciació, atès el caire eminentment tècnic que inqüestionablement té el llibre aquí analitzat.

En el segon informe del llibre, Carles Llorens pretén discernir les necessitats estadístiques del sector de la comunicació a Catalunya. Després de capbussar-se en les dades disponibles a Catalunya, Espanya, la Unió Europea i altres països d'interès com ara els Estats Units i Finlàndia, proporciona una llista detallada de fonts oficials i privades.

Pel que fa a Europa, es podria pensar que la integració política i econòmica també hauria de comportar una unificació i una modernització dels models estadístics entre tots els estats de la regió. Però no és així. L'única font pan-europea d'estadístiques, l'Eurostat, no recull dades i depèn de la informació proveïda pels estats membre. La majoria

d'aquests països no disposen d'un sistema suficient per controlar el sector cultural i de la comunicació, i no recullen dades exhaustives. A més, utilitzen sistemes estadístics diferents, la qual cosa comporta una manca d'harmonització de dades en aquest camp.¹ D'altra banda, els models estadístics emprats no estan adaptats al sector cultural i de la comunicació. Hi ha subsectors importants repartits en diferents categories, o es troben perduts en categories massa genèriques per permetre avaluar-ne la dimensió. En conseqüència, Europa sap la quantitat de recursos que inverteix en ciència i en innovació, però és incapaç de calcular el valor econòmic de la cultura i la comunicació. (KEA 2007).

Però als problemes d'harmonització estadística, s'hi afegeixen els d'actualització. La UNSD (United Nations Statistics Division) és l'organisme que custodia l'anomenada família internacional de classificacions econòmiques i socials, que serveix de referència internacional. Es tracta del conjunt de classificacions estadístiques que han estat aprovades segons el sistema unificat establert de les Nacions Unides. Pel que fa a dades sobre productes (béns i serveis), la UNSD té, entre altres classificacions de referència, la Central Product Classification (CPC). L'anomenada CPC Provisional (aprovada el 1989) té el valor afegit de ser l'utilitzada per l'OMC per definir i quantificar el comerç internacional de béns i serveis audiovisuals (Acord GATS, punt 2, secció D). Presenta nombrosos problemes i és clarament obsoleta (no preveu, entre altres coses la convergència digital), però almenys té l'avantatge d'haver estat acceptada per les Nacions Unides i assumida pels acords de l'OMC. Per això, la funció de la CPC Provisional no és solament descriptiva, sinó també prescriptiva.

Tot i així, la UNSD va posar en marxa l'any 1999 un pla especial per revisar i actualitzar les classificacions. Després dels processos de convergència tecnològica i empresarial del sector de la comunicació (i fins i tot, en alguns casos, de convergència reguladora), es planteja la urgència d'una convergència estadística. La digitalització permet la distribució multimèdia de tot tipus de contingut digital, d'una banda, i la creació de nous sistemes de transmissió, de l'altra. Per exemple, els programes de ràdio i televisió o les pel·lícules de cinema es poden distribuir per internet, i aquest

tipus de difusió es veu multiplicada per la generalització de les xarxes de banda ampla. Amb els serveis interactius, ja no és possible fer una distinció clara entre tipus de canal de distribució (ràdio, TV o cinema). Per tant, cada vegada hi ha més serveis audiovisuals que s'han de classificar en la categoria "Altres", circumstància que resta interès a la informació estadística recollida. (Messerlin, Siwek i Cocq 2003)

Paral·lelament, l'Organització Mundial del Comerç també s'ha plantejat la necessitat d'introduir canvis en la classificació sectorial (Torrent i Gómez Bustos 2006). La proposta amb més pes polític és sens dubte la que van plantejar formalment els Estats Units a la secretaria de l'OMC el desembre del 2000 (OMC 2000). No entrarem en aquesta qüestió, però sí que és interessant el comentari que l'European Broadcasting Union (EBU, UER, en les inicials franceses) va fer sobre el document presentat pels Estats Units. Bàsicament, plantejava les qüestions que posa sobre la taula la digitalització: en un context multimèdia, com es defineixen els conceptes que fins ara han estat obvis i estancs com *televisió*, *ràdio* o *cinema*? Què distingeix els serveis audiovisuals d'altres serveis electrònics oferts per internet? (EBU 2001). Com es veu, són les mateixes preguntes que llançava Carles Llorens a l'inici de l'informe.

Per tot això, la revisió i l'actualització de les classificacions estadístiques a escala mundial topa amb diversos fronts: la poca tradició i interès estratègic d'una majoria de països en vies de desenvolupament, com també el xoc entre diferents models estadístics o la coordinació necessària de tots els agents implicats. Cal afegir-hi, a més, la problemàtica d'aplicar la nova classificació en contextos com els de l'OMC, en què les parts signants s'han compromès a un grau de liberalització basat en una classificació que seria derogada.

En definitiva, com reconeix el propi Llorens, "l'agrupació dels mitjans de comunicació és difícil. Per tant, més que definir el sector, que té massa derivades, el que caldria és enumerar allò que no pot faltar en els treballs estadístics". I aquesta taxonomia es compon dels elements següents:

- Premsa (gratuïta, de pagament i electrònica)
- Ràdio (producció, transmissió i audiència)
- Televisió (producció, transmissió i audiència)
- Publicitat (inversió)

1 La principal tasca d'Eurostat és precisament fer comparables les dades proveïdes pels estats membre.

- Internet (publicació)
- Cinema (producció, distribució i exhibició)
- Videojocs (producció i venda)
- Edició musical o fonogràfica (producció i venda)
- Llibre (producció i venda)
- Vídeo-DVD (producció i venda)

Cadascun d'aquests ítems s'hauria d'abordar des de diferents perspectives: audiència, consum, missatge, tecnologia i aspectes econòmics (incloent-hi la publicitat). Aquesta és la proposta, sensata i útil, que planteja Llorens sobre les necessitats estadístiques del sector de la comunicació a Catalunya. El punt de partida és sòlid i ha de permetre l'assentament d'un mètode i d'unes definicions viables tècnica-ment i econòmicament. Per aconseguir-ho, però, cal la implicació tant del sector privat com del públic. Tant els principals grups de comunicació del país com els organismes oficials que tinguin responsabilitat en estadística o en mitjans han de participar en el projecte. Només així s'assolirà allò que Cardús i el seu equip anomenen "una legitimació científica, política i funcional".

Bibliografia

BONET, LL. "Reflexiones a propósito de indicadores y estadísticas culturales". A: *Gestión Cultural: Indicadores y Estadísticas Culturales*, abril de 2004, núm. 7.

EUROPEAN BROADCASTING UNION. *Audiovisual services and GATS. EBU Comments on US negotiating proposals of December 2000* [En línia]. Ginebra: European Broadcasting Union. Referència: DAJ/MW/mp, 2001.

<http://www.ebu.ch/departments/legal/pdf/leg_gats_us.pdf?display=EN> [Consulta: 23 d'octubre de 2007]

KEA EUROPEAN AFFAIRS. *The economy of culture in Europe* [En línia]. Brussel·les: Comissió Europea, 2007.

<http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html> [Consulta: 23 d'octubre de 2007]

MESSERLIN, P. A.; SIWEK, S. E.; COCQ, E. *The Audiovisual Services Sector in the GATS Negotiations*. Washington - París: American Enterprise Institute Press - Groupe d'Economie Mondiale de Sciences Po, 2003.

ORGANITZACIÓ MUNDIAL DEL COMERÇ. *Communication from the United States. Audiovisual and Related Services*. Referència: S/CSS/W/21. 18 de desembre de 2000.

TORRENT, R.; GÓMEZ BUSTOS, L. *Informe sobre el tratamiento del sector audiovisual y de la diversidad cultural en el marco de los principales acuerdos y organizaciones internacionales*. [En línia]. Barcelona: Broadcasting Regulation and Cultural Diversity Network (BRCD), 2006.

<http://www.brcd.net/cac_brcd/AppPHP/modules/publications/files/av_intl_informe_feb2006.pdf> [Consulta: 23 d'octubre de 2007]