

Crítica de libros

El Baròmetre: el fundamento estadístico de las políticas de comunicación en Cataluña

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

1ª ed. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departamento de la Presidencia, Colección Lexikon, 2007.

ISBN 978-84-393-7510-4

Por Martí Petit, jefe de la Unidad de Relaciones Internacionales del Consejo del Audiovisual de Cataluña

Este valioso estudio surge de la voluntad de conocer con más profundidad el sector de la comunicación de nuestro país, con el fin de diseñar y aplicar políticas de promoción de esta actividad económica. El libro se inicia con una presentación de Albert Sáez, secretario de Medios de Comunicación del Gobierno hasta enero de 2008: “Los territorios de habla catalana configuran un mercado comunicativo y cultural muy rico, con una amplia oferta, diversa, arraigada en el territorio y en constante crecimiento. No obstante, a pesar de esa riqueza y complejidad, nuestro mercado no ha contado hasta ahora con una herramienta para medir y analizar sus audiencias y conocer a fondo las prácticas y hábitos de consumo de los distintos públicos que lo integran. Durante décadas, el sector de los medios de comunicación y la industria cultural en Cataluña se han valido de instrumentos como el EGM (Estudio General de Medios) o el OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) que, por el hecho de observar el mercado en la totalidad del Estado español, desatienden a mercados más localizados, pero no por eso menos potentes.”

Sin embargo, la falta de datos fiables y regulares es un mal generalizado en esta actividad económica, y no sólo en Cataluña. En referencia a un sector más amplio, el cultural, Lluís Bonet expone las dificultades para contar con infor-

mación estadística fiable:

“La información estadística disponible sobre el sector cultural es escasa, con limitadas series temporales, poco homogénea país a país y con una muy baja capacidad para ajustarse a las nuevas necesidades informativas del mundo contemporáneo. Generar estadísticas es caro, requiere rigor y continuidad temporal. Los gobiernos y sus instituciones con responsabilidad o fondo para llevarlas a cabo (institutos de estadística, bancos centrales, ministerios) tienden a centrarse en las grandes magnitudes económicas y sociales, o en aquellos indicadores requeridos desde las instituciones intergubernamentales. La cultura, en general, no forma parte de ellos.” (Bonet 2004)

Por otra parte, Bonet advierte de que no es fácil conseguir información que tenga una cierta carga confidencial (facturación, posicionamiento de mercado, etc.). En el caso de que exista —observa—, es guardada celosamente por parte de los responsables empresariales, gremiales o sindicales que la encargaron. Únicamente sale a la luz pública, e incluso parcialmente, cuando es utilizada para hacer publicidad o presión sobre la opinión pública y los gobernantes. Por si fuera poco, el nivel de interdependencia, internacionalización y complejidad de los mercados culturales, así como la cantidad de agentes e intereses dispersos, hacen casi imposible conocer la estructura y las dinámicas de cada uno de los sectores culturales de una región o un país.

Sea como fuere, la falta de datos estadísticos propios de Cataluña condiciona la viabilidad de muchos medios de nuestro espacio comunicativo: las encuestas que actualmente se realizan a escala estatal proporcionan una fotografía insuficiente (si no distorsionada) del ámbito catalán y local. Y esa parcialidad afecta, y mucho, a la inversión publicitaria de los medios en lengua catalana.

Con el fin de llenar ese vacío, el Departamento de la

Presidencia de la Generalitat de Catalunya ha editado este libro de cariz metodológico. La publicación tiene dos partes. La primera, titulada “Baròmetre dels consums dels mitjans de comunicació en els territoris de parla catalana”,¹ es obra del sociólogo Salvador Cardús, junto con Isaac González, Bernat Albaigés y David Moreno. La segunda (“Les necessitats estadístiques del sector de la comunicació a Catalunya”)² es fruto de un encargo al Instituto de la Comunicación (InCom - UAB) y está firmada por Carles Llorens i Maluquer.

El objetivo es que el espacio cultural catalán (que también es un mercado comunicativo) supere la identificación tradicional entre instrumentos de análisis de mercado y estructuras administrativas estatales. Antes, sin embargo, es preciso enmarcar la estrategia y definir los conceptos: ¿“Qué es comunicación? ¿Qué son las industrias culturales? ¿Qué es el audiovisual? ¿La publicidad forma parte de los medios de comunicación? ¿Los libros? ¿Internet? ¿Los videojuegos? ¿La telefonía móvil, los SMS, los MMS?”, se cuestiona Llorens al iniciar el documento.

El primero de los dos informes del libro es fruto de un encargo de la Fundación ESCACC para concretar las características del Barómetro de la comunicación y la cultura. El Barómetro, una herramienta de observación y análisis del mercado cultural catalán, utilizará la metodología de la encuesta en los territorios de habla catalana. Se trata de un mercado de referencia de 13 millones de consumidores, del que se analizarán la audiencia y el consumo cultural de una oferta total de 1.500 medios de comunicación (diarios, suplementos, revistas, radios, televisión, medio exterior). El número de entrevistas personales anuales se incrementará hasta 39.154 y se podrán extraer datos fiables hasta el nivel comarcal. El Barómetro tendrá tres dispositivos: encuesta central (de periodicidad anual, distribuida en tres series cuatrimestrales), la encuesta secundaria y el cuestionario infantil. La periodicidad de estos dos últimos dispositivos no está totalmente definida, ya que en unos sitios se afirma que la encuesta secundaria será bianual (p. 48) y, en otros, bienal (p. 51). Lo mismo sucede con el cuestionario infantil, trienal en las páginas 47 y 51, pero trianual en la 75. Sea

como fuere, se prevé que el Barómetro proporcionará datos regulares a partir de 2008.

En palabras de Salvador Cardús y su equipo, “la lengua es a la cultura y a la comunicación lo que el dinero mercado: el instrumento de ordenamiento *sine qua non*.” Así, una de las aportaciones más significativas del Barómetro será el perfil sociolingüístico del entrevistado. En un territorio en el que coexisten dos lenguas (nosotros añadiríamos el adjetivo *mayoritarias*), la lengua se convierte en un elemento absolutamente nuclear en la comprensión de las dinámicas de consumo. “En las prácticas lingüísticas se mezclan hábitos, tradiciones, alternativas de mercado, resistencias y aversiones lingüísticas... En definitiva, una cantidad de lógicas de distinto orden que terminan por decantar la presencia más o menos sólida de unas costumbres lingüísticas.”

Pero para conseguir los objetivos planteados, es preciso garantizar la viabilidad económica del Barómetro y, por eso, es una buena noticia el hecho de que 380 medios de comunicación ya participen en el proyecto, entre ellos el Grupo Flaix, la CCMA (antes CCRTV), la Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC), la Associació Catalana de Premsa Gratuïta (ACPG) y la Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC). Así, podrán superarse importantes carencias en la independencia y neutralidad metodológica de las encuestas existentes actualmente. En palabras del informe, esas insuficiencias se deben “en gran parte, al control metodológico que ejercen los grandes medios y las agencias y planificadoras de publicidad sobre estos instrumentos [estadísticos], incorporando cambios de reglamento y metodológicos con el fin de influir positivamente en las cifras (por ejemplo: el control sobre las suscripciones colectivas en el caso de la prensa).”

Por eso, y con la intención de que el Barómetro sea lo más transparente posible, echamos de menos la publicación de los distintos cuestionarios y el presupuesto del proyecto, suprimidos del texto original por el editor. La razón invocada por ese recorte es su “carácter técnico y la naturaleza efímera”. Discrepamos sobre esa apreciación, visto el cariz eminentemente técnico que incuestionablemente tiene el libro analizado en el presente artículo.

1 N. de la trad.: ‘Barómetro de los consumos de los medios de comunicación en los territorios de habla catalana’.

2 N. de la trad.: ‘Las necesidades estadísticas del sector de la comunicación en Cataluña’.

En el segundo informe del libro, Carles Llorens pretende discernir las necesidades estadísticas del sector de la comunicación en Cataluña. Después de zambullirse en los datos disponibles en Cataluña, España, la Unión Europea y otros países de interés como Estados Unidos y Finlandia, proporciona una detallada lista de fuentes oficiales y privadas.

Con respecto a Europa, podría pensarse que la integración política y económica también debería conllevar una unificación y modernización de los modelos estadísticos entre todos los estados de la región. Pero no es así. La única fuente paneuropea de estadísticas, el Eurostat, no recoge datos y depende de la información proporcionada por los estados miembros. La mayoría de esos países no cuentan con un sistema suficiente para controlar el sector cultural y de la comunicación, y no recogen datos exhaustivos. Además, utilizan sistemas estadísticos diferentes, lo que conlleva una falta de armonización de datos en ese campo³. Por otra parte, los modelos estadísticos utilizados no están adaptados al sector cultural y de la comunicación. Existen subsectores importantes repartidos en distintas categorías, o están perdidos en categorías demasiado genéricas para permitir la evaluación de su dimensión. En consecuencia, Europa conoce la cantidad de recursos que invierte en ciencia e innovación, pero es incapaz de calcular el valor económico de la cultura y la comunicación. (KEA 2007).

Pero a los problemas de armonización estadística, se añaden los de actualización. La UNSD (United Nations Statistics Division) es el organismo que custodiaba la llamada familia internacional de clasificaciones económicas y sociales, que sirve de referencia internacional. Se trata del conjunto de clasificaciones estadísticas que han sido aprobadas según el sistema unificado establecido de las Naciones Unidas. Con respecto a datos sobre productos (bienes y servicios), la UNSD tiene, entre otras clasificaciones de referencia, la Central Product Classification (CPC). La llamada CPC Provisional (aprobada en 1989) tiene el valor añadido de ser la utilizada por la OMC para definir y cuantificar el comercio internacional de bienes y servicios audiovisuales (Acuerdo GATS, punto 2, sección D). Presenta

numerosos problemas y es claramente obsoleta (no prevé, entre otras cosas, la convergencia digital), pero al menos tiene la ventaja de haber sido aceptada por las Naciones Unidas y asumida por los acuerdos de la OMC. Por eso, la función de la CPC Provisional no es sólo descriptiva, sino también prescriptiva.

Aun así, la UNSD puso en marcha en 1999 un plan especial para revisar y actualizar las clasificaciones. Después de los procesos de convergencia tecnológica y empresarial del sector de la comunicación (e incluso, en algunos casos, de convergencia reguladora), se plantea la urgencia de una convergencia estadística. La digitalización permite la distribución multimedia de todo tipo de contenido digital, por un lado, y la creación de nuevos sistemas de transmisión, por otro. Por ejemplo, los programas de radio y televisión o las películas de cine pueden distribuirse por internet, y ese tipo de difusión se ve multiplicada por la generalización de las redes de banda ancha. Con los servicios interactivos, ya no es posible hacer una clara distinción entre tipo de canal de distribución (radio, TV o cine). Por lo tanto, cada vez existen más servicios audiovisuales que deben clasificarse en la categoría "otros", circunstancia que resta interés a la información estadística recogida. (Messerlin, Siwel y Cocq 2003)

Paralelamente, la Organización Mundial del Comercio también se ha planteado la necesidad de introducir cambios en la clasificación sectorial (Torrent y Gómez Bustos 2006). La propuesta con más peso político es, sin duda, la que planteó formalmente Estados Unidos a la secretaría de la OMC en diciembre de 2000 (OMC 2000). No vamos a adentrarnos en esa cuestión, pero sí es interesante el comentario que la European Broadcasting Union (EBU, UER, en las iniciales francesas) hizo sobre el documento presentado por Estados Unidos. Básicamente, planteaba las cuestiones que la digitalización pone sobre la mesa: en un contexto multimedia, ¿cómo se definen los conceptos que hasta ahora han sido obvios y estancos como *televisión*, *radio* o *cine*? ¿Qué distingue los servicios audiovisuales de otros servicios electrónicos ofrecidos por internet? (EBU 2001). Como se ve, son las mismas

3 La principal tarea del Eurostat es precisamente hacer comparables los datos proporcionados por los estados miembro.

preguntas que lanzaba Carles Llorens al principio del informe.

Por todo ello, la revisión y actualización de las clasificaciones estadísticas a escala mundial choca con distintos frentes: la poca tradición e interés estratégico de una mayoría de países en vías de desarrollo, así como el conflicto entre distintos modelos estadísticos o la coordinación necesaria de todos los agentes implicados. Cabe añadir, además, la problemática de aplicar la nueva clasificación en contextos como los de la OMC, en los que las partes firmantes se han comprometido a un grado de liberalización basado en una clasificación que sería derogada.

En definitiva, tal y como lo reconoce el propio Llorens, “la agrupación de los medios de comunicación es difícil. Por lo tanto, más que definir el sector, que tiene demasiadas derivadas, lo que sería preciso es enumerar lo que no puede faltar en los trabajos estadísticos”. Y esa taxonomía se compone de los siguientes elementos:

- Prensa (gratuita, de pago y electrónica)
- Radio (producción, transmisión y audiencia)
- Televisión (producción, transmisión y audiencia)
- Publicidad (inversión)
- Internet (publicación)
- Cine (producción, distribución y exhibición)
- Videojuegos (producción y venta)
- Edición musical o fonográfica (producción y venta)
- Libro (producción y venta)
- Vídeo - DVD (producción y venta)

Cada uno de esos ítems debería abordarse desde distintas perspectivas: audiencia, consumo, mensaje, tecnología y aspectos económicos (incluyendo publicidad). Ésta es la propuesta, sensata y útil, que plantea Llorens sobre las necesidades estadísticas del sector de la comunicación en Cataluña. El punto de partida es sólido y debe permitir el asentamiento de un método y unas definiciones técnica y económicamente viables. Para conseguirlo, sin embargo, es necesaria la implicación del sector privado y público. Tanto los principales grupos de comunicación del país como los organismos oficiales que tengan responsabilidad en estadística o en medios deben participar en el proyecto. Sólo así se alcanzará lo que Cardús y su equipo llaman “una legitimación científica, política y funcional”.

Bibliografía

BONET, LL. “Reflexiones a propósito de indicadores y estadísticas culturales”. En: *Gestión Cultural: Indicadores y Estadísticas Culturales*, abril de 2004 (núm. 7).

EBU. *Audiovisual services and GATS. EBU Comments on US negotiating proposals of December 2000* [en línea]. Ginebra: European Broadcasting Union. Referencia: DAJ/MW/mp, 2001.

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

KEA. *The economy of culture in Europe* [en línea]. Bruselas: Comisión Europea, 2007.

<http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html> [Consulta: 23 de 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.

OMC. *Communication from the United States. Audiovisual and Related Services*. Referencia: S/CSS/W/21. 18 de diciembre de 2000.

TORRENT I GÓMEZ, B. *Informe sobre el tratamiento del sector audiovisual y de la diversidad cultural en el marco de los principales acuerdos y organizaciones internacionales*. [en línea]. 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 de octubre de 2007]