

ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ I EL CANVI POLÍTIC A CATALUNYA

Miquel de Moragas
(*Universitat Autònoma de Barcelona*)

El reconeixement del paper jugat pels mitjans de comunicació en el canvi polític a Catalunya pot ordenar-se entorn de quatre idees fonamentals:

Es pot començar amb dues observacions teòrico-introductòries necessàries tant per a la nostra realitat de minoria política i cultural dintre de l'Estat com per la confusió que afecta, en general, el coneixement de les funcions atribuïdes als mitjans de comunicació, en procés de continuada transformació. Aquestes dues qüestions són: la relació entre comunicació i esfera pública (espai de representació simbòlica de l'opinió pública), i la interpretació tipològica dels mitjans i les seves funcions, en relació i a partir de les determinacions imposades pels àmbits geopolítics de la comunicació.

En tercer i quart llocs, seguint la pauta històrica i procurant tenir en compte aquelles dues coordenades, posaré en relleu els principals canvis experimentats en el sistema comunicatiu a Catalunya durant el primer període del canvi polític, des de la mort de Franco fins a la Constitució, i en el qual es presenten dificultats per a establir diferències entre el sistema comunicatiu de Catalunya i el sistema comunicatiu estatal, fortament centralitzat. Faré referència, finalment, a la situació actual, conseqüència dels canvis polítics esdevinguts després de la Constitució amb l'Estatut i la recuperació de les institucions catalanes, bé que hagin incidit de manera molt limitada en l'esfera dels sistemes de comunicació.

*LA TIPOLOGIA DELS ÀMBITS COMUNICATIUS.
UN PUNT DE VISTA ÚTIL PER A LES POLÍTIQUES
DE COMUNICACIÓ DE LES NACIONS SENSE ESTAT*

L'estudi del fenomen comunicatiu, i no tan sols en el nostre context, adquireix una especial significació quan es planteja el problema i l'abast de la noció d'àmbit de comunicació. Aquesta referència a l'àmbit de comunicació, més enllà de les habituals referències als continguts, als efectes o als sistemes jurídics i institucionals del control de la informació, planteja els problemes clau de les polítiques nacionals de comunicació, però, al mateix temps, els problemes polítics clau de les minories nacionals i culturals.

Els mitjans de comunicació, sobretot els mitjans de comunicació de transmissió elèctrica, principalment els anomenats àudio-visuals, estan tenint una influència decisiva en l'establiment d'àmbits organitzatius, àmbits que, en virtut del progrés tecnològic, superen fàcilment les fronteres geopolítiques. Les organitzacions multinacionals, les modes culturals d'abast transnacional, o els gustos pels telefilms, per exemple, en són una mostra ben representativa.

Ara bé, el sistema comunicatiu modern, la complexitat tecnològica del qual no ha parat d'augmentar, es caracteritza per la coexistència de diferents nivells interseccionals d'organització de les audiències, i que s'han denominat: «microcomunicació», «mesocomunicació», «macrocomunicació» i «megacomunicació».¹

Aquesta classificació, tanmateix provisional i indicativa, permet, si més no, ampliar més enllà dels mitjans convencionals el marc tipològic de la comunicació, des de l'esfera transnacional, que permetran els satèl·lits, fins a la comunicació individualitzada que s'estableix a través del telèfon, o la fotocopiadora, la festa popular o la reunió.

1. S'entén per «microcomunicació» el nivell de comunicació primari i interpersonal que, tot i utilitzar tecnologia complexa d'emissió, parteix d'iniciatives emissores individualitzades. Aquest seria el cas de la fotocopiadora o del telèfon. S'entén per «mesocomunicació» el nivell mitjà de comunicació en què participen grups o organitzacions que pretenen una cobertura de signe local; aquest seria el cas de les emissores de FM o de la premsa local o, fins i tot, comarcal. S'entén per «macrocomunicació» un nivell de comunicació que, en el cas de països com Espanya, coincideix amb l'àmbit de cobertura estatal: periòdics de difusió nacional, cadenes de ràdio, televisió. I, finalment, per «megacomunicació» es pot entendre el nivell de difusió comunicativa a nivell transnacional; el cas paradigmàtic dels «megamitjans» el constitueix, sens dubte, el dels satèl·lits de comunicació, tot i que, de moment, i a manca d'implantació generalitzada d'aquests «megamitjans», siguin les actuals emissores de televisió les que cobreixin aquesta funció en difondre les grans produccions.

L'aparició dels nivells de comunicació transnacional («megamitjans») no significa, indefectiblement, la desaparició dels altres nivells de comunicació amb àmbits d'audiència més reduïts, més aviat al contrari, i és curiós remarcar-ho, l'augment de l'interès pels sistemes de comunicació institucionals a nivell local ha adquirit el seu desenvolupament més gran davant de la presència (o amenaça) de la «megacomunicació».

Això és així perquè la mateixa societat, i no tant els «emissors professionals», va començar a sentir la necessitat d'actuar enfront de la pressió comunicativa imposada des dels centres d'emissió d'abast internacional.

Les mateixes circumstàncies tecnològiques que determinen l'aparició de la «megacomunicació» possibiliten l'existència d'importants novetats en el terreny de la «microcomunicació» i de la «mesocomunicació», posant en mans dels petits grups uns mitjans de comunicació que s'adapten, per les seves característiques tècniques (sobretot el desenvolupament de la FM i de la fibra òptica), a llurs necessitats de cobertura.

El sistema ecològic del món de la comunicació contemporani s'ha vist afectat no només per la transnacionalització, sinó també per l'augment de les possibilitats d'expansió de la comunicació local. El resultat final d'aquesta pugna no depèn únicament del factor tecnològic, endogen al mateix sistema ecològic-comunicatiu, sinó de l'organització social i política que determina la pugna per la democratització de la comunicació com a garantia de la supervivència de les condicions de participació.

En aquest terreny s'han combinat, evidentment, nombroses contradiccions, des de la multiplicació de processos comunicatius d'abast geogràfic reduït —el cas més important i positiu dels quals el constitueixen les ràdios en FM i la premsa comarcal—, fins a l'estancament i la disminució de la capacitat crítica i analítica de la premsa diària o l'absència d'una política de comunicació autonòmica.

En aquest context considerem que l'actual experiència comunicativa de Catalunya constitueix un important laboratori sobre el futur i les possibilitats comunicatives a nivell espanyol i, fins i tot, internacional.

Existeix, almenys, una clara consciència, entre amplis sectors, sobre els diversos nivells possibles de dominació cultural. La defensa tradicional de les senyes d'identitat ha determinat una clara distinció entre allò que era cultura «pròpia» i allò que era cultura estatal; alhora aquesta facilitat de distinció facilita la comprensió de l'abast de la dominació cultural internacional.

Però no és únicament un problema de sensibilització davant dels nivells de dominació cultural allò que caracteritza el laboratori comunicatiu de Catalunya, sinó, més estrictament, les diverses expectatives que s'han anat succeint en el terreny de les polítiques de comunicació, una vegada que

el règim democràtic ha permès, o ha determinat, que la dinàmica comunicativa de Catalunya iniciés un procés d'adaptació a l'ecologia comunicativa «post-industrial», sotmesa durant un període de dictadura a una peculiar autarquia del mateix sistema de comunicació.

Dèiem que el cas català podia ser un laboratori interessant per a les polítiques comunicatives de les nacions sense estat. Efectivament, però això requereix que aquest laboratori s'obri, per raons polítiques que estíem decisives per al futur democràtic de les nostres societats, a l'experiència internacional. El debat modern sobre el Nou Ordre Internacional de la Informació continua essent un debat «d'Estats». És necessari incloure a l'agenda del NOII una nova sèrie de problemes relatius al desequilibri informatiu mundial, els quals són propis de les minories culturals i nacionals. Sense aquest nou enfocament serà difícil l'avenç cap a polítiques de comunicació que reconeguin la importància dels àmbits comunicatius, dels espais de comunicació, per a l'enfortiment del sistema democràtic, en permetre la circulació d'informació a nivell de la participació real i possible dels ciutadans.

Però amb això entrem a la segona coordenada teòrico-introductòria que proposàvem com a marc d'investigació del paper jugat pels mitjans de comunicació en el canvi polític a Catalunya.

COMUNICACIÓ I PARTICIPACIÓ

Advertim que l'adveniment del sistema democràtic, que no exclou la presència d'obstacles a la democratització, ha determinat una transformació de l'espai de representació simbòlica de l'esfera pública per la participació política, sobre la qual posseïm, encara, una escassa experiència i mínima capacitat de conceptualització teòrica.

La recuperació de les llibertats democràtiques a Catalunya coincideix per altra part amb una profunda transformació del sistema de la comunicació política a tot Europa, on s'observa una progressiva substitució dels sistemes tradicionals d'organització de la comunicació política (partits polítics, sindicats, organitzacions) per una mediatització dirigida o neutralitzada pels *media*.

Així, per exemple, la moderna implantació i difusió de la informació entre totes les classes socials ha determinat, a grans trets, una doble forma de participació social: una de caràcter efectiu i una altra de caràcter simbòlic.

Per aquesta segona, l'adquisició d'informació que es fa a través dels

media no es tradueix en acció social, sinó, més aviat, en la delegació, substitució, d'acció.

En les societats demoliberals i en els seus termes més extrems, l'ampliació de l'esfera pública —de l'opinió pública— a un àmbit massiu tendeix a determinar un coneixement de l'actualitat —els telediaris en són la mostra paradigmàtica— que no es tradueix en accions efectives, sinó molt excepcionalment. La principal d'aquestes excepcions és la que constitueixen les corresponents campanyes electorals.

A l'altre extrem trobem els segments socials que participen d'una manera efectiva de la vida social, política i econòmica i per als quals la informació, particularment la informació periodística, esdevé una eina de coneixement indispensable per a la seva acció (política, econòmica, social, cultural) i per a la reproducció del seu protagonisme.

Parteixo de la hipòtesi que els principals compradors i lectors de diaris coincideixen amb aquells sectors de la societat que participen efectivament, com a protagonistes, de l'esfera pública... Els primers i principals lectors de diaris són, efectivament, aquells que són susceptibles, ells mateixos, de ser subjectes de la informació, els que surten directament i indirectament, un dia o altre, a les informacions escrites.

A un sector de la societat, que constitueixen els qui han ampliat l'esfera pública moderna, correspon una informació desvinculada de la seva pròpia pràctica social. A uns altres, als veritables protagonistes de la vida social i de la informació, correspon una informació útil per a la seva pràctica social. Per a uns la participació simbòlica, per als altres la participació efectiva, que ja no pot desvincular-se de la transmissió d'informació.

Als sectors socials, que són subjectes de recepció però no d'emissió o de protagonisme informatiu, correspon l'esfera de la «mega» o de la «macrocomunicació». Els seus motius de conversa sorgeixen dels telefilms i de les revistes del cor. Els subjectes de referència —de xafardeig— en la pràctica microcomunicacional tendeixen a deixar de ser els subjectes de la seva experiència immediata —els veïns, els familiars— i passen a ser els protagonistes de les grans produccions televisives o els famosos de la *jet-society*, amb els qui conviuen familiarment.

Aquestes formes culturals, per tant, no es limiten a caracteritzar la «macrocomunicació», sinó que interfereixen i constitueixen costums culturals per altres nivells, travessant-los tots, fins a la comunicació interpersonal.

Aquesta confusió de nivells no es produeix idènticament a tots els nivells de l'esfera pública moderna. Els «lectors de diaris», que ja hem categoritzat —en els extrems— com els protagonistes i actors de l'acció social, distingeixen clarament, o més clarament, entre la «informació» i la

«ficcio». Els nivells de gratificació assolits per aquests últims amb la informació no es limiten a la gratificació simbòlica, sinó que es multipliquen en diverses fases, més enllà del contacte informatiu inicial, i les reproduïxen en altres fases comunicatives —com el comentari— o en els canvis d'estratègia comunicativa, o fins i tot no comunicativa, determinada per l'adquisició d'informació.

Més encara, la informació és, moltes vegades, ella mateixa, estratègia. Producció i no reproducció. Provocació per determinar camps estratègics —rumors sobre nomenaments. Provocació per la ficció.

El veritable problema teòric rau en l'existència d'entremigs, models i usos, que no es corresponen amb les tipologies extremes o manifestes. Es tendeix, aleshores, a atribuir, sense altes matisos, funcions de racionalitat a la premsa, i d'irracionalitat o d'evasió, als mitjans àudio-visuals.

Aquesta breu introducció i teorització ens adverteix de la complexitat de les relacions entre canvi polític i funcions desplegadas pels mitjans i ens adverteix de la conveniència d'evitar un estudi descontextualitzat dels *media*, tant en la seva referència estatal com internacional, i de la necessitat de posar en qüestió els esquemes tipològics del segle dinovè sobre les funcions dels *media*, d'uns *media* que han variat substancialment el panorama general de la comunicació política i, més que probablement, la mateixa forma de participació i d'organització política.²

DE LA MORT DE FRANCO A LA CONSTITUCIÓ³

El canvi polític i la conducta pública que el permet, han d'interpretar-se necessàriament en relació amb el desenvolupament dels mitjans de comunicació massius; en el cas espanyol amb els que són propis d'un país ben situat en l'escala del desenvolupament industrial.

El 1975, les condicions comunicatives de l'Estat espanyol, comparades amb les d'alguns Estats europeus, eren les següents:

2. Sobre aquestes qüestions, vegeu, per exemple: A. Pilati, *Spettacularizzazione dei mass media e modificazione del Sistema politico*, dins «Problemi del Socialismo», núm. 22, 1982. R. Grandi, *Desarrollo del sistema de la comunicación de masas e impacto sobre el sistema político*, dins «Actes del Congrès Comunicació i Democràcia a Europa i Amèrica Llatina», UAB, 1983. G. Grossi, *Los efectos de los medios de comunicación de masas sobre el sistema político*, dins «Actes del Congrès Comunicació i Democràcia a Europa i Amèrica Llatina», UAB, 1983.

3. Per a una ampliació d'aquest tema, vegeu el meu article *Medios de Comunicación y cambio político en España*, dins M. Moragas (ed.), «Sociologia de la Comunicación de Masas», editorial G. Gili, Barcelona, 1982 (2a. edició).

	Nombre de periòdics	Periòdics en milers	Periòdics per mil ha- bitants		Receptors en milers		Receptors per mil habitants	
			Periòdics en milers	Periòdics per mil ha- bitants	TV	Radio	Radio	TV
Alemanya Federal ...	320 (1974)	17.812 (1974)	289	19.226	19.558	311	316	
Espanya	115	3.491	98	6.525	8.075	184	228	
França	98	11.341	214	14.197	18.197	268	346	
Itàlia	78	6.296	126	12.103	12.818	217	230	
Portugal	30	612	70	575	1.519	65	173	
Gran Bretanya	111	21.700	388	17.900	42.000 (1974)	320 (1974)	750 (1974)	
Jugoslàvia	26	1.896	89	2.784 (1974)	4.081 (1974)	132 (1974)	193 (1974)	

Font: *International Year Book*, Unesco, 1976.

La situació del desenvolupament dels *mass-media*, paral·lela al mateix desenvolupament industrial, no assoleix les cotes dels països europeus en els quals existeix una democràcia consolidada, com a França o Gran Bretanya, però supera les cotes de la infraestructura comunicativa dels països subdesenvolupats, sobretot pel que fa a la ràdio o la televisió. Observeu, d'altra banda, que el desenvolupament comunicatiu en el camp de la ràdio o de la televisió és superior al de la premsa escrita. Aquesta circumstància és decisiva en el procés d'influència comunicativa que es descriu.

L'estructura del poder emissor, heretada de la dictadura, presentava, remarcant-ne només les grans línies, el panorama següent:

— Importants sectors de la premsa i de la ràdio en mans del capital i, en línies generals, favorables a una política de reforma, de trànsit liberal sense ruptura, a la democràcia.

— Premsa i ràdio del «Movimiento Nacional» en situació d'escassa competència i recursos tècnics, però, en general, adaptable a la política reformista del Govern.

— Una televisió —que assoleix una difusió massiva propera al 85 per cent de la població i que hom veu diàriament—, en règim de monopoli i al servei, amb les fissures d'uns directius nostàlgics del franquisme, de la voluntat del Govern que en nomena els càrrecs més alts sense cap mena de control democràtic.

— Una xarxa de «Radio Nacional de España», tècnicament poderosíssima, per a la qual es pot dir quelcom de similar al que s'ha exposat per a la televisió.

— Finalment, un ampli moviment, aparició i desaparició, de revistes amb intencionalitat política, sortides o no de la clandestinitat, amb suport dels diferents sectors polítics que pugnen per obrir-se pas entre l'expectativa de legalització dels partits polítics.

Concretant aquesta anàlisi en l'evolució de la premsa, haurem de recordar no només la defensa i la promoció del «canvi sense ruptura» fetes des de la premsa escrita, sinó també que entre els empresaris i professionals de la informació existia el criteri que un canvi democràtic, la supressió de les pressions administratives i de la censura, constituïrien el ressort necessari per situar la difusió i la qualitat dels periòdics i revistes d'Espanya al nivell dels seus homònims de l'Europa occidental. S'imaginava un model de difusió de la premsa diferent per al canvi democràtic. La realitat va ser, en canvi, molt diferent. Amb el canvi democràtic es van accelerar els problemes econòmics de les empreses periodístiques, es va produir una molt

limitada ampliació del pluralisme —la premsa d'esquerres va deixar d'existir— i, el que és més sorprenent, fins i tot va disminuir el nombre global de lectors de premsa diària.

En aquest punt, la sociologia i la politicologia dels mitjans de comunicació poden aportar alguna llum no només a la interpretació d'aquest fenomen, sinó més enllà, a la mateixa interpretació de la democràcia espanyola actual, a les seves peculiaritats, condicionaments econòmics i culturals, i als segments de continuïsm amb el règim anterior que aquells condicionaments implicaren.

En primer lloc cal advertir que la frontera política del 20-N de 1975 no constitueix un límit suficient d'interpretació. El creixement i l'estabilitat de la premsa a Espanya van coincidir amb l'expansió econòmica dels anys seixanta, a la qual el règim franquista va haver de respondre amb la promulgació d'una Llei de Premsa (Llei Fraga de 1966) que permetés una gestió desenrotllista a les empreses periodístiques. Els límits dels anys vuitanta són testimoni d'una crisi tecnològica mundial. Amb això vull dir que els problemes que han resultat ser decisius en l'evolució de la premsa han estat els de caràcter polític-econòmic, que s'han de datar en èpoques més llunyanes de la nostra història recent i que no es corresponen, estrictament, amb el canvi polític que s'analitza aquí.

La nostra experiència comunicativa recent demostra que el canvi polític no és causa única i suficient per modificar les estructures de l'ús i de les funcions dels mitjans de comunicació; d'altres factors, principalment de tipus econòmic, però també sòcio-culturals i que determinen el comportament de la població davant dels mitjans, no es van modificar amb el canvi polític, amb el pas de la dictadura a la democràcia parlamentària. Els hàbits de lectura, de participació en la vida social, els nivells educatius, no van canviar amb el canvi.

Per poder prosseguir aquesta reflexió cal descriure alguns episodis concrets de l'evolució dels mitjans de masses, especialment de la premsa escrita, en el període de trànsit polític que es tracta.

Què és, exactament, el que va succeir amb els mitjans en aquest període? Què és el que va canviar, què és el que es va mantenir? Entenem que la valoració global dels canvis es pot fer a partir de la consideració parcial de nou qüestions. Les següents:

1. Augment de la difusió de la premsa en el període de malaltia i mort de Franco (octubre-desembre de 1975) i el seu posterior descens general, un cop iniciat el procés de canvi polític.
2. Aparició de nous diaris a les comunitats històriques, de caràcter nacionalista («Avui», «Deia», «Egin»).

3. Aparició d'un periòdic amb vocació estatal, «El País», que s'inclinarà per una posició de centreesquerra i per la defensa del sistema democràtic.

4. Desaparició dels òrgans d'expressió de les plataformes democràtiques de signe «unitari» i crisis generalitzades, fins a la pràctica desaparició de la premsa d'esquerres.

5. Manteniment de la difusió de les revistes il·lustrades populars («Lecturas», «Hola», «Garbo»). Aparició de la pornografia —d'inequívokes significacions polítiques— i èxit i estabilització de la revista pornopolítica «Interviú».

6. Descens generalitzat de la difusió de les revistes d'informació general.

7. Interferència d'altres mitjans —particularment de la ràdio— en els canvis sobre usos i funcions de la premsa.⁴

8. Manteniment del paper hegemònic de la TV, com a òrgan de construcció del consens polític.

9. Manteniment de nombrosos límits a la llibertat d'expressió, i acumulació de processos judicials a periodistes.

En termes globals de política comunicativa la qüestió més transcendent i decisiva d'aquest període la constitueix el moviment d'adaptació al qual s'ha de sotmetre el sistema comunicatiu, per passar d'una situació de control dictatorial —amb algunes concessions al sistema de lliure mercat, especialment a la premsa i a les cadenes privades de ràdio— a un sistema liberal. La peculiaritat de la situació la constitueix el fet que la gestió d'aquest trànsit és en mans d'un immens poder comunicatiu resultat de l'herència de la dictadura: TVE, RNE, EFE, etc.⁵

Aquest control sobre el sistema comunicatiu i la concentració de poder expliquen el resultat de les principals accions comunicatives del període: el Referèndum per a la Reforma Política, les primeres eleccions que guanya UCD i el Referèndum de la Constitució.

4. Els principals canvis a la ràdio no s'experimenten fins després de les primeres eleccions generals de 1977.

5. La victòria socialista el 1982 determinarà una nova situació en el debat públic-privat en el sector de les comunicacions. Quan la dreta perd el control polític dels aparells de comunicació, inicia una batalla sense precedents a favor de la liberalització del sistema, contra la intervenció pública en els afers comunicatius, i que caracteritzarà el punt central de la discussió política comunicativa del període 1982-1986.

1977-1978. CONSTITUCIÓ, ESTATUT I TRANSFORMACIONS COMUNICATIVES

Per analitzar les funcions i transformacions del sistema comunicatiu a Catalunya haurem de tenir en compte quatre sectors d'iniciativa. Un dels primers sectors, primer almenys en el temps, el constitueixen aquelles iniciatives de caràcter privat que des de feia anys —en el franquisme— havien pugnats per incorporar-se a la llista de publicacions que, amb alts i baixos, amb repressió i censura, obrien camí a la democratització. A Catalunya el cas més destacat d'aquestes iniciatives el constitueix, sens dubte, l'aparició del diari «Avui», a l'abril de 1976, i més endavant tot un seguit de publicacions de caràcter comarcal.

Un segon sector el constitueixen les empreses de comunicació privades, ja existents a Catalunya, que inicien un lent procés d'adaptació a la nova situació política: «La Vanguardia», «Ràdio Barcelona», etc.

En tercer lloc, l'aparició de noves institucions comunicatives, sorgides com a conseqüència dels canvis polítics i socials esdevinguts: ràdios lliures, ràdios municipals.

Finalment, i en quart lloc, l'acció comunicativa de la institució central de la nova etapa política catalana: la Generalitat.

El paper jugat per cada un d'aquests quatre sectors d'iniciativa ens apareixerà en descriure la situació actual de tres dels principals mitjans de comunicació —Premsa, Ràdio i TV— que afrontarem en les properes pàgines. Mereix, però, una breu referència específica la política comunicativa de la Generalitat, la incidència real de la qual sobre els mitjans encara no s'ha deixat sentir de manera efectiva en el moment d'escriure aquestes línies (abril de 1983).

Un símptoma, al meu entendre prou clar, de les limitacions de la política de comunicació específica de la Generalitat, el trobem en la història de la Direcció General de Mitjans de Comunicació. Durant el mandat del president Tarradellas aquesta Direcció General no va acabar de ser constituïda. En aquest període la Generalitat no disposa d'altres competències comunicatives que les aconseguides gràcies a la influència i al control polític que el president exerceix sobre diverses institucions traspasades o no a la Generalitat (TVE, Ràdio Barcelona, «La Vanguardia», l'«Avui», etc.).

La Generalitat sorgida de les primeres eleccions al Parlament de Catalunya, i de les quals surt elegit com a president Jordi Pujol, va crear una Direcció General de Mitjans de Comunicació adscrita al Departament de Cultura. La vida d'aquesta Direcció General acabarà a l'estiu de 1982, quan es disgrega i es constitueixen dues Direccions Generals adscrites a la Pre-

sidència de Govern: Direcció General del Projecte d'Empresa Pública de Producció i Emissió de Televisió de Catalunya i Direcció General del Projecte d'Empresa Pública d'Emissores de Ràdio de Catalunya. La principal activitat d'aquestes noves Direccions Generals consistirà en el muntatge del Tercer Canal de televisió, l'organització de la xarxa de ràdio de la Generalitat i la concessió de llicències de FM. Encara vinculada al Departament de Cultura, restaria la Direcció General del Patrimoni Escrit i Documental, des de la qual es podrà dur a terme una política de promoció i protecció de les publicacions en llengua catalana i una millor organització de l'ajut a la premsa en la línia d'afavorir els mitjans impresos implantats a Catalunya.

La descripció que segueix en aquestes línies, de l'actual situació de la comunicació a Catalunya, ens evidenciarà alguna de les tasques que podrien ocupar l'agenda d'una política de Comunicació, encara no dissenyada per la Generalitat en tota la seva complexitat.

PRINCIPALS CARACTERÍSTIQUES DEL SISTEMA COMUNICATIU DE MASSES A CATALUNYA (1983)

No podem detallar aquí, en tota la seva complexitat, el sistema comunicatiu de Catalunya. Ens limitarem a remarcar-ne els trets més singulars que determinen tres dels principals mitjans: la premsa, la ràdio i la televisió.

LA PREMSA

Qualsevol referència a la premsa a Catalunya ha de partir del seu propi i limitat nivell de difusió.

Segons dades recollides per J. Gifreu,⁶ ja el 1975 l'índex de lectors de premsa a Catalunya era de 104 lectors per 1.000 habitants.⁷

Aquesta baixa difusió de premsa a Catalunya constitueix el sostre que limita el nivell de difusió de la premsa escrita en llengua catalana i que assoleix el 5,64 per cent del total de premsa difosa a Catalunya. Aquest

6. *La difusió de premsa diària i setmanal a Catalunya*, dins «Anàlisi», núm. 1, Barcelona, 1980.

7. A França l'índex era de 214, a la Gran Bretanya de 388, a Àustria de 320, a Suècia de 572. *Statistical Year Book*, UNESCO, París, 1977.

percentatge, posat en relació amb el conjunt de la població catalana, dona un índex de 0,06 per cent dels ciutadans de Catalunya que llegeixen un diari en llengua catalana.

En aquest limitat panorama de difusió de premsa entenc que destaquen dues circumstàncies més: la creixent importància de la premsa comarcal i la minsa difusió de la premsa editada a Catalunya dins la resta de l'Estat.

Difusió dels diaris editats a Catalunya

	Difusió mitjana ¹					
	1977	1978	1979	1980	1981	1982
<i>Àrea territorial de Barcelona</i>						
«Avui»	50.591	37.640	32.055	36.028	38.336	38.028
«Diario de Barcelona»	—	—	6.000	—	—	—
«Diario de Sabadell»	—	—	5.327	5.805	6.641	5.698
«Dicen»	58.877	47.084	49.017	49.898	43.352	42.722
«El Correo Catalán»	55.693	46.576	38.290	37.936	37.098	33.861
«Mundo Deportivo»	56.238	51.482	50.189	50.193	50.476	43.590
«El Noticiero Universal»	60.715	50.693	42.141	45.442	45.924	46.196
«El Periódico»	—	—	53.121	60.595	99.003	107.269
«Gaceta de Manresa»	—	—	3.000	—	—	—
«Hoja del Lunes»	129.500	122.617	113.234	124.521	123.779	121.039
«La Vanguardia»	205.849	195.555	186.173	188.555	192.916	196.829
«Sport»	—	—	—	—	43.179	44.342
«El País» (difusió a Catalunya) ²	128.805	128.338	146.310	183.591	234.016	268.752
<i>Àrea territorial de Girona</i>						
«Los Sitios»	7.139	6.619	6.169	6.825	6.826	6.443
«Punt Diari»	—	—	—	—	—	7.756
<i>Àrea territorial de Tarragona</i>						
«Diario Español»	—	—	7.000	—	—	—
<i>Àrea territorial de Lleida</i>						
«Diario de Lérida»	—	—	3.000	—	—	—
«La Mañana»	7.248	7.328	7.545	7.863	7.617	7.510

1. La difusió mitjana s'ha obtingut amb dades facilitades per l'OJD.

2. Dades obtingudes de fonts pròximes a la direcció del diari (edició de Barcelona) corresponents a novembre de 1982.

Els diaris de més venda fora de Catalunya són «La Vanguardia», amb un 6 per cent de l'edició fora del territori català, i els diaris esportius «Dicen» i «Mundo Deportivo», que difonen, respectivament, el 10 per cent i el 7 per cent de la seva edició fora de Catalunya.⁸

La difusió de la premsa catalana a la resta de l'Estat s'ha vist modificada recentment amb la implantació del diari «El País» a Barcelona. En el moment d'escriure aquest article no dispo de suficients dades d'anàlisi de contingut per opinar sobre l'equilibri, desequilibri, o els seus possibles signes pel que fa a la difusió d'informació entre Catalunya i la resta de l'Estat en les planes d'aquest periòdic. Tot i això, la impressió inicial és que aquest diari no ha aconseguit de minvar la influència dels costums periodístics imposats per la redacció de Madrid. La naturalesa política i ideològica d'aquesta informació s'haurà d'analitzar detingudament.

La segona circumstància que hem de remarcar és la importància que ha adquirit la premsa comarcal a Catalunya.

Segons les dades proporcionades pel *Cens de Premsa Comarcal, 1982*⁹ existeix a Catalunya un total aproximat de 232 títols de premsa comarcal, que en conjunt assoleixen un tiratge aproximat de 90.000 exemplars/dia, amb la següent periodicitat:

Periodicitat d'aparició de la premsa comarcal a Catalunya (1982)

<i>Periodicitat</i>	<i>Nombre de publicacions</i>
Més d'un cop per setmana	12
Setmanal	32
Quinzenal	11
Mensual	97
Bimestral	35
Trimestral	37
Quan pot. Aparició irregular	9
<i>Total</i>	<u>232</u>

8. Per a una visió més completa, vegeu els números 5 i 6 de la revista «Anàlisi, Quaderns de Comunicació i Cultura», dedicats moogràficament als mitjans de comunicació a Catalunya.

9. *Cens de premsa comarcal, 1982*, Diputació de Barcelona, 1982, p. 3.

Pel que fa al nombre d'exemplars de tiratge de cada publicació, i segons la mateixa font, es proposen les següents dades:

Tiratge de la premsa comarcal a Catalunya (1981-1982)

<i>Nombre d'exemplars</i>	<i>Publicacions (1982)</i>	<i>Publicacions (1981)</i>
Menys de 200	20	13
Entre 200 i 500	73	45
Entre 500 i 1.000	64	50
Entre 1.000 i 2.000	42	27
Entre 2.000 i 3.000	10	12
Entre 3.000 i 4.000	2	4
Entre 4.000 i 5.000	9	6
Més de 5.000	11	5

Aquestes dades posen de manifest que la premsa comarcal és, efectivament, un tipus de premsa de difusió limitada —la majoria de publicacions s'estabilitzen entre 500 i 2.000 exemplars de tiratge, però assoleixen xifres superiors en el cas de publicacions de capitals de comarques. Aquest és el cas, per exemple, de «Comarca al dia» (Granollers), «Diari de Vilanova» (Vilanova), «El 9 Nou» (Vic), «Regió-7» (Manresa), etc., o de publicacions de poblacions de la perifèria de la ciutat de Barcelona i del cinturó de l'àrea metropolitana de Barcelona, com és el cas de «Gram» (Santa Coloma de Gramenet), «Diario de Terrassa», «Diario de Sabadell», etcètera.

Si la característica de la seva difusió és l'escassa quantitat de tiratge per cada una de les seves unitats, també és un fet decisiu la seva pluralitat i amplitud de punts d'edició.

Aquesta peculiar estructura de la premsa comarcal permet de suposar una especial utilitat en les polítiques sectorials i municipals, perquè aquesta implica un determinat tipus d'informació que té uns marcats límits territorials d'interès.

Aquestes circumstàncies són testimoni, si més no, de tres problemes centrals de la política comunicativa a Catalunya. La influència decisiva de l'àrea metropolitana de Barcelona, l'àmbit de la qual es confon equívocament moltes vegades amb l'àmbit nacional català; la tendència a un desequilibri informatiu a l'interior de l'Estat, on les línies informatives s'organitzen en la direcció centre-perifèria i, finalment, el sorgiment d'àmbits

de comunicació local com a conseqüència de la necessitat d'organització política, de participació efectiva de la ciutadania en la vida política. El municipi i la vida comarcal són terreny d'intercanvi decisiu de la participació democràtica, establint-se una tensió generadora de processos informatius.

L'EXPANSIÓ DE LA RÀDIO LOCAL

L'audiència de la ràdio a Catalunya presenta un estret paral·lisme respecte a l'audiència radiofònica a Espanya.

Buscant més precisió es pot dir que la mitjana d'escolta de la ràdio a Espanya és lleugerament superior a la mitjana d'escolta a Catalunya. El que constitueix una autèntica diferència, i no només a nivell espanyol, sinó més àmpliament a nivell internacional, és la proliferació d'un nombre important d'emissores municipals.

El 16 de desembre de 1982, data de la concessió oficial per part del Govern català de 34 noves llicències de ràdio en FM, estan emetent a Catalunya fins a un total de 61 emissores.

El fenomen de les ràdios municipals és absolutament recent. El 1979 es van crear les primeres 3 emissores; el 1980 van ser 11, el 1981 van ser 22 i, finalment, el 1982 es van crear 35 noves emissores.

Aquest creixement tan espectacular coincideix amb una conscienciació dels municipis sobre la importància que té la informació per a la seva gestió democràtica. En la recerca de noves fórmules i possibilitats de comunicació, juntament amb la proliferació de butlletins municipals, els edils troben en la ràdio un mitjà d'abast popular, entorn del qual s'aglutinen grups actius, disposats a utilitzar l'emissora com a punt de trobada social, substituint en molts casos els clubs i grups d'activitats de caràcter cultural, recreatiu o polític.

La freqüència temporal d'escolta de la ràdio

	<i>Catalunya</i>	<i>Espanya</i>
Cada dia	40,0	39,7
Diferents dies a la setmana	12,8	11,5
1 dia a la setmana	6,9	4,6
Pràcticament mai	28,6	28,6
No l'escolta	11,6	15,6

Mitjana d'hores setmanals dedicades a escoltar la ràdio a Catalunya

<i>Població autòctona</i>	7,9
Origen urbà	8,4
Origen rural	7,1
<i>Població no autòctona</i>	7,2
Origen urbà	6,4
Origen rural	7,5
Mitjana, població espanyola	7,2

Mitjana d'hores setmanals dedicades a escoltar la ràdio entre les persones que reconeixen utilitzar aquest mitjà (més grans de 14 anys)

Total Estat espanyol	13,2
Catalunya	12,7

Font: «Demanda Cultural en España», Ministerio de Cultura, 1978.

Interessa destacar, en aquest sentit, que les ràdios municipals no són efectivament experiències exclusives de grans municipis, sinó més aviat tot el contrari.

De les primeres 42 emissores municipals, 12 van correspondre a poblacions menors de 5.000 habitants, 9 a poblacions entre 5.000 i 10.000 habitants, 11 a poblacions entre 10.000 i 20.000 habitants. Només 10 emissores corresponien a municipis de més de 20.000 habitants.

Les dades podrien, tanmateix, allargar-se. Però en aquest breu resum són suficients per justificar la nostra afirmació que possiblement aquest fenomen és el més singular de l'experiència comunicativa catalana en molts anys, i un dels fenòmens més vigorosos de l'experiència radiofònica actual, a nivell local, a tot el món.

Una valoració política d'aquest fenomen ha de relacionar-se necessàriament amb les seves dues funcions comunicatives bàsiques: el seu ús com a portaveu, altaveu de la gestió municipal, i el seu paper d'animador cultural. Existeix encara una tercera qüestió clau. Algunes d'aquestes emissores, particularment les que corresponen a grans ciutats (Ràdio Sant Boi, per exemple), tendeixen a perdre la identitat genuïna i entren fàcilment en la mentalitat pròpia de les emissores comercials, tot buscant creixement

d'audiència i, com a conseqüència, es produeix una adaptació de la seva programació als esquemes culturals de la ràdio comercial. Amb tot, el caràcter no comercial d'aquestes emissores permet d'establir un control correctiu a aquesta tendència, la qual cosa distingeix clarament l'experiència radiofònica catalana local de l'experiència italiana i del naixement de les ràdios lliures.

També han aparegut ràdios lliures a Catalunya, però han mort a la mateixa velocitat a què ho feien els moviments ciutadans que les van fer néixer. L'esperança de les ràdios lliures no va deixar de ser una esperança neomacluhanista, que confiava que la dinàmica comunicativa podia prosperar de manera autònoma respecte a l'organització social.

La viabilitat de les ràdios municipals es basa, precisament, en aquest suport institucional; la seva continuïtat queda garantida per l'estabilitat de la institució municipal.

Els problemes político-comunicatius comencen justament en aquest punt, en el de la funció comunicativa dels mitjans controlats per les institucions públiques. Lluny de repetir la ja coneguda història de control dictatorial dels mitjans de comunicació de titularitat pública, des de les esferes oficials, les ràdios municipals ofereixen la possibilitat d'assajar un model d'informació com a servei públic al pluralisme i a l'animació social.

Per això caldrà avançar en el camí de la professionalització d'aquests mitjans, establint filtres d'emissió, que evitin el control directe del poder polític sobre la producció d'informació i cultura.

LA TELEVISIÓ I EL CANVI POLÍTIC A CATALUNYA

La televisió, partint del reconeixement de la seva centralitat a la cultura, la política, l'economia, la llengua, etc., ha de ser estudiada des de diversos angles i nivells.

En aquest breu apartat em limitaré a apuntar algunes idees sobre tres qüestions concretes: *a)* el paper jugat per la TV com a creadora d'opinió, en el període del canvi polític; *b)* l'etapa de debat i negociació sobre les competències comunicatives que haurien de correspondre a Catalunya amb la superació del règim de dictadura i l'aprovació de l'Estatut; *c)* les condicions que poden preveure's per al futur en el context de les transformacions que experimentarà, a nivell mundial, el sistema televisiu.

Ja a les pàgines anteriors, en caracteritzar el paper jugat, en general, pels mitjans de comunicació en el canvi polític, advertíem que la concentració de poder televisiu havia permès la «transició Suárez», que no es

podria explicar sense la influència, no solament de la seva imatge televisiva, sinó de les seves possibilitats de controlar el mitjà.¹⁰

Caldrà considerar que la TV va jugar un paper important en l'establiment del «consens» necessari per endegar els primers processos electorals i retenir també el fet que la legislació en matèria de campanyes electorals, en mantenir-se un sistema televisiu de caràcter públic, va permetre uns anys més tard l'accés dels partits de l'oposició —particularment el PSOE— a la configuració de la necessària imatge electoral.

Caldrà advertir en aquest mateix context que els partits d'implantació estatal es van veure afavorits per la forta estructura centralista de RTVE, que, en lloc de ser corregida per la legislació electoral, era enfortida.

Així, els partits d'àmbit geogràfic més reduït, és a dir, els «nacionalistes» de les nacionalitats històriques, es van veure limitats per l'estructura d'àmbit de difusió i els horaris dels circuits regionals de TVE.

Pel que fa al debat i a la negociació sobre el que hauria de ser el futur televisiu de Catalunya, aquests es caracteritzen per la seva confusió.

Els polítics afronten aquestes qüestions amb una mínima preparació tècnica. La cultura catalana, que s'havia hagut de moure en els estrictes àmbits de la difusió minoritària, no havia pogut elaborar les seves pròpies posicions respecte dels grans mitjans de masses.

Més per imposició de l'habilitat tècnica i de la força política dels negociadors de la part centralista, que com a conquesta de la part autonomista, s'arriba a la fórmula de concessió d'un Tercer Canal —dret que Catalunya compartirà amb les altres comunitats autònomes.¹¹

Aquesta «solució» era la resposta política a una llarga reivindicació popular per una Televisió Nacional Catalana, respecte de la qual i sense especificacions tipològiques, s'ha arribat a tenir una gran sensibilitat política. Puc afirmar que Catalunya és l'únic país del món on s'han arribat a organitzar manifestacions monogràfiques al carrer per tal de reivindicar una Televisió Nacional.

La «solució» dels tercers canals implica, com a contrapartida, una ordenació no autonomista de les dues xarxes televisives (1a. i 2a. cadenes) existents a l'Estat. En aquest àmbit de la televisió estatal la Generalitat de Catalunya té una mínima capacitat de participació legal, agreujada per

10. Per a una més àmplia descripció del paper jugat per la TV en els processos electorals del canvi polític, vegeu el meu treball *Medios de Comunicación y cambio político en España. De la dictadura al Parlamento*, dins M. de Moragas, ed., «Sociología de la Comunicación de Masas», Gustavo Gili, Barcelona, 1982.

11. No analitzarem aquí, perquè estan encara pendents de solucions jurídiques, les qüestions relatives a l'autonomia, dependència de la forma i abast de la xarxa d'emissió.

la voluntat del poder central i del grup de pressió directiu de RTVE, per evitar al màxim aquest control, impeding, per exemple, el nomenament, previst a l'Estatut de Ràdio i Televisió, d'un delegat territorial.

No és possible fer una valoració política de la «solució» Tercer Canal sense contrastar-la amb els objectius —políticament s'acostuma a dir sotes— que es volien aconseguir per a la política televisiva a Catalunya.

Molt clarament, si més no a Catalunya, molts polítics i periodistes pensaven que amb el Tercer Canal, Catalunya assoliria un model de televisió molt semblant al que en aquells moments es tenia com a únic model i punt de referència possible: el primer canal de televisió. Hom pensava en una televisió monopòlica, que aconseguís una audiència diària del 80 al 90 per cent de la població i, per tant, susceptible de projectes tan ambiciosos com el de la normalització lingüística de la població emigrada.

S'imposa, doncs, una anàlisi tècnica que contraposi les hipòtesis de política televisiva amb les previsions que poden establir-se —o que ja avui s'observen— sobre aquesta política.

Ja en el terreny de les hipòtesis s'observen alguns errors tècnics. Així, per exemple, les interpretacions més optimistes a l'hora de fer les seves valoracions han menystingut la importància cabdal del factor audiència.

Els programes en llengua catalana del circuit català de RTVE es caracteritzaven pel fet de ser emesos en els moments més buits d'audiència (entre 5 i 6 de la tarde, p.e.).

En fer les hipòtesis es posà èmfasi en la importància que podria assolir la total cobertura de l'horari televisiu per la programació catalana lliure dels condicionaments de la programació estatal.

Els analistes, però, no han tingut prou en compte que el factor horari no és l'únic que determina les audiències, sinó que sobre elles té un pes específic la cadena concreta d'emissió, així com les característiques de la programació.

El poder televisiu ha de posar-se en relació, molt principalment, amb els nivells d'audiència de cada cadena. Aquest poder d'audiència és determinat per diversos factors, però no únicament, com s'ha cregut, pel de l'horari. És cert que l'aparició del Tercer Canal pot aconseguir recuperar la programació catalana de l'horari de les hores baixes i de rebuig que, fins ara, li han facilitat les cadenes estatals. Però també és cert que existeix una forta tendència cap a l'audiència de la primera cadena, fins al punt que la relació d'audiència entre la primera i la segona cadenes, entre les quals no hi ha diferències idiomàtiques, es calcula en una relació de 9 a 1.

Qualsevol hipòtesi i valoració sobre l'estat actual de «l'autonomia televisiva a Catalunya» s'haurà de fer, doncs, en relació amb la competèn-

cia que s'estableixi entre Tercer Canal, 1a. cadena i 2a. cadena, que compartiran un sol públic objectiu.

És arriscat avançar els resultats, nivells d'audiència, d'aquesta competència, però poden avançar-se alguns problemes que se'n derivaran:

L'àmbit d'emissió: Mentre que la primera cadena i, pràcticament, la segona cadena, arriben a una cobertura total del Principat, la 3a. cadena ha de recórrer un llarg camí per aconseguir aquest mateix objectiu.

Existeix en aquest sentit un greu perill que pot derivar-se de la conjuntura de factors tecnològics, econòmics i geogràfics de difícil control, que facin que la 3a. cadena sigui, durant uns anys, una cadena de l'àrea metropolitana de Barcelona, determinant així una ben perillosa fragmentació de l'audiència —població— catalana.

El tarannà de la programació: Problemes ben importants, i per desgràcia ben poc debatuts, són els que fan referència als criteris culturals de la programació. La competència està obligant els responsables de planificació de la 3a. cadena a pensar en una programació que no la limiti als àmbits minoritaris. Es tem que l'ús predominant de la llengua catalana i uns nivells de continguts rebutjables per a àmplies capes de la població que, per raons que no són ara del cas, espera una programació divertida i espectacular, puguin fixar un àmbit d'audiència minoritari per a la Tercera Cadena de Televisió.

Contràriament al que ha succeït en altres sectors, el debat sobre polítiques culturals d'àmbit massiu ha tingut a Catalunya una mínima importància i un mínim rigor. Tan mínima que a l'anunci dels responsables del Tercer Canal de la compra i doblatge al català del telefilm nord-americà «Dallas» no li ha seguit el lògic i necessari debat públic —periodístic— sobre política cultural de la televisió autonòmica.

Caldrà tenir en compte, per exemple, que la multiplicació de recursos televisius haurà de tenir a Catalunya àmplies repercussions sobre la resta d'elements que componen el seu sistema comunicatiu. Previsiblement, l'augment d'hores de televisió representarà un cop dur per a la premsa escrita —possiblement per a la comarcal—, determinant importants alteracions en el sistema de distribució dels recursos de la publicitat, amb la corresponent distribució d'efectes sobre tot el sistema comunicatiu.

Aquesta mateixa condició s'imposarà sobre el sistema cultural, de manera que activitats com el teatre, la cançó, el cinema, etc., es veuran afectades —en dos possibles esquemes de direcció— per la multiplicació de les hores i de la programació televisiva d'àmbit català.

La presència del Tercer Canal o l'augment d'hores de programació a la 1a. o 2a. cadenes de RTVE, no són, per principi, «beneficïoses» o «perjudicials»; tot dependrà de la capacitat de la nova política televisiva

per actuar a favor del desenvolupament del conjunt de l'activitat cultural del país, potenciant les seves manifestacions autòctones o, al contrari, servint per al seu progressiu arraconament.

De tota manera cal indicar que els processos d'industrialització dels béns culturals que caracteritzen la societat «post-industrial» tendeixen a l'arraconament de les cultures locals. L'experiència internacional ens hauria de fer comprendre que, sense una planificació cultural i comunicativa, la tendència «natural» és la de disminuir la influència de les cultures autòctones, i que, en el nostre cas, aquesta tendència es concentraria en l'espanyolització i l'americanització combinades de les nostres formes culturals.

UN PODER QUE CAL NO OBLIDAR

La inauguració a l'estiu de 1983 d'unes importants instal·lacions de RTVE a Sant Cugat fa encara més espectacular la manca de visió de conjunt de la política televisiva a Catalunya.

La lògica previsible és que l'Estat guardi zelosament la 1a. cadena com a programació homogènia i homogeneïtzadora de la cultura espanyola i que, davant de la presència dels tercers canals a les comunitats autònomes, es faci lliscar la segona cadena cap a una posició de competència amb aquells canals autonòmics.

Això serà així, sobretot, quan no coincideixin políticament els governs centrals i autonòmics. En conseqüència, més que aconseguir una millora progressiva de la qualitat de la programació, es pot anar cap enrera, adaptant-se a la lògica de les cadenes privades de televisió que degraden la seva programació en benefici de l'augment i del manteniment de la seva audiència.

No sembla correcte interpretar la competència, exclusivament, en termes d'estímul. La política televisiva de Catalunya ha iniciat un camí que pot ser positiu des del punt de vista de la competència, però que pot ser negatiu en plantejar-se en un terreny, el de la televisió, en el qual la tendència estructural és la d'afavorir els projectes d'abast massiu, a favor de la concentració i el centralisme, i en contra dels projectes minoritaris, que poden caure en l'error d'escapar-se de la marginació aixoplugant-se en els productes culturals comprats, a bon preu, als mercats internacionals i oferts per les multinacionals del ram.

En pensar en una televisió autonòmica es pensava en una televisió homogeneïtzadora, creadora de consens nacional; el resultat, si no es

procedeix a una adaptació del conjunt de l'estructura televisiva a les condicions culturals del país, pot conduir a la crisi definitiva del que s'ha presentat com la indispensable o darrera esperança del redreçament nacional i cultural de Catalunya, el d'una televisió pròpia. Perduda aquesta esperança, restaria encara la de sempre, la de les institucions culturals i comunicatives que, per sobreviure, mai no hauran de recórrer a les ofertes, a bon preu, de les productores multinacionals.

La implantació d'una cadena pròpia de televisió no exclou, per si mateixa, ni la possibilitat de marginació entre la competència, ni la contradicció de ser vehiculadora d'una cultura estandarditzada encara que sigui emesa des dels àmbits reduïts de les comunicacions locals.

EN CONCLUSIÓ

L'experiència comunicativa de la Catalunya actual constitueix un laboratori representatiu dels problemes que en el futur aniran trobant les diferents minories nacionals —nacions sense Estat— i culturals, no només a Espanya, sinó més àmpliament al món. En l'experiència comunicativa catalana destaquen, almenys, quatre nivells diferents d'influència comunicativa: la comunicació transnacional, la comunicació estatal, la comunicació nacional catalana i la comunicació local. Cada un d'aquests quatre nivells té la seva pròpia dinàmica, els seus nivells de competència, que ja són indissociables de la seva interinfluència en el terreny de la pràctica comunicativa social.

L'alt grau de consciència que s'ha cultivat entorn de la importància del nivell de comunicació nacional catalana permet, com a conseqüència, d'obtenir una major claredat per a comprendre l'abast i el valor polític dels altres nivells restants i la possibilitat de neutralització entre ells. Aquesta mateixa experiència, que constata profunds desequilibris en el sistema comunicatiu —conseqüència de la concentració, el desequilibri demogràfic i l'especulació comunicativo-publicitària, la influència centralista o la concentració transnacional—, exigeix la posada en marxa d'una nova política comunicativa.

La política i la planificació de la comunicació són necessàries perquè, en el marc de les condicions de la comunicació moderna, ja no semblen suficients les accions aïllades o els voluntarismes d'iniciativa privada, com s'ha fet a Catalunya els darrers anys, amb relatiu èxit.

Allò que caracteritzarà aquestes accions polítiques és que ja no poden improvisar-se. La mateixa complexitat dels resultats de les decisions obliga

a posposar la presa de decisió a l'elaboració dels corresponents informes de caràcter tècnic. La investigació de la comunicació apareix aleshores com la condició de possibilitat de les polítiques de comunicació, la major debilitat de les quals seria la seva pròpia incapacitat de diagnòstic.