

TONI MOLLÀ

El poder de la comunicació

INTRODUCCIÓ

Durant els darrers anys, s'ha produït una profunda metamorfosi de la comunicació de masses tant en l'àmbit internacional com en el nostre entorn immediat. Als anys vuitanta, a partir dels mandats de Ronald Reagan als EUA i Margaret Thatcher al Regne Unit, començà la reconfiguració del sector, amb la fi dels monopolis públics i el creixement del nombre d'operadors de telecomunicacions i de l'audiovisual. Això va comportar fragmentació de les audiències i el final d'un determinat model de negoci empresarial.

Aquest procés, el va facilitar un nou marc legal liberalitzador (desregulador) d'encuny anglosaxó, amb l'excusa de l'augment de la competència i del pluralisme. Les privatitzacions en van ser la primera conseqüència. La multiplicació de l'oferta, en un entorn també de canvis tecnològics, va capgirar tot el panorama de la comunicació de masses i les mateixes indústries culturals¹ connexes. El resultat d'aquelles

Toni Mollà (Meliana, l'Horta Nord, 1957) és sociòleg i periodista. Assagista, dietarista, periodista d'opinió, compaginà durant un temps el treball a RTVV amb la docència a la UV. És autor, entre altres, de *La utopia necessària* (1994), *Quina televisió pública?* (2009) i *La desconexió valenciana* (PUV, 2014)

¹ Les indústries culturals, ara denominades indústries creatives, són aquelles indústries en la cruïlla de les arts, la cultura, la tecnologia i el negoci. Un camp en el qual sovint s'esvaeix la frontera entre la cultura i l'economia. Quant a l'activitat econòmica, ocupen el segon lloc als EUA. Al Regne Unit són ja tan importants com l'automobilística. La indústria audiovisual —cinematografia, ràdio, televisió, vídeo, DVD i indústries multimèdia— en forma part, amb el teatre, la dansa, la música, el cinema, la literatura i l'art, entre altres. Es tracta d'un sector econòmic de gran activitat i creixement a hores d'ara, que crea ocupació i que, paral·lelament, té capacitat d'influència sobre les identitats i influeix en l'educació, els gustos, les mentalitats i

polítiques públiques en benefici del sector privat ha provocat el creixement exponencial del sector privat de la comunicació i la pèrdua de l'hegemonia mediàtica del sector públic.²

Darrerament, la coincidència de la crisi econòmica general i l'específica del sector de la comunicació (oral, audiovisual i escrita) ha desdibuixat totalment els antics models de l'estructura de la comunicació i les jerarquies econòmiques i socioculturals corresponents. Per la seua banda, determinades decisions del poder polític quant a la regulació del sector com ara les emissions via satèl·lit, les concessions per a les xarxes de cable, emissores radiofòniques i les noves llicències de televisió digital terrestre³ han incrementat la desconfiança quant a la imparcialitat del poder polític en aquests aspectes. Creix l'evidència entre els ciutadans que el poder institucional juga brut en les concessions, d'acord amb interessos no del tot públics.

La segona onada de canvis en l'hipersector de la comunicació es va produir, precisament, amb l'adopció de la tecnologia digital, la qual va situar els operadors d'infraestructures (a l'estat espanyol, Telefònica, ONO i altres concessionaris del cable segons les demarcacions) en una posició d'avantatge i control del mercat que s'incrementa en la mesura que aquestes empreses participen també en la propietat d'importants mitjans (Telefònica-Canal+, per exemple). La concentració empresarial —tant horitzontal com vertical⁴— i la convergència entre sectors esdevenen

les ideologies dels ciutadans. Un sector amb riscos elevats pels costos de producció, la dificultat per a aconseguir finançament i l'acceptació imprevisible dels productes per part del públic

² Sobre el sector públic de la comunicació, m'he ocupat en Toni MOLLÀ, *Quina televisió pública? Amenaces i oportunitats a l'era digital*, Alzira, Bromera, 2009. I també en COL·LECTIU RICARD BLASCO, *RESET RTVV. Per unes polítiques de comunicació al servei de la societat*, Onada, 2014

La perspectiva economicista, presidida per l'orientació al negoci i l'avaluació dels mitjans de comunicació en termes dels seus balanços i comptes de resultats ha arrossegat bona part el sector públic cap a aquesta lògica, en la qual s'ha abandonat qualsevol altre criteri de valoració, com ara els que fan referència a l'adequació dels continguts emesos pels mitjans públics als objectius que la llei els encomana. Hom valora els continguts com si en el mercat de la comunicació els béns que circulen foren iguals als béns materials, sense considerar la càrrega simbòlica dels productes comunicatius

³ Per a una anàlisi de les concessions de TDT espanyoles, vegeu Maria COROMINAS i altres, «Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: los concesionarios privados», *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, vol. XII, núm. 22 (2007), disponible a: <<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3670/3302>>

⁴ Aquest procés de concentració empresarial té lloc en totes les esferes de l'activitat econòmica i financera, des de la gran banca, a la indústria automobilística, la construcció o la indústria editorial, posem per cas. I es manifesta, com diem, de forma «vertical» i també «horitzontal», de manera que les grans corporacions empresarials intenten establir sinergies i economies d'escala entre les seues diverses filials i divisions per tal de minimitzar-ne els costos i maximitzar-ne els beneficis

característiques fonamentals d'aquesta fase de l'economia de mercat. La tecnologia digital, finalment, possibilita l'aparició de mitjans electrònics inèdits (Internet) que constitueixen nous reptes empresarials, com també noves fórmules comunicatives la incidència social de les quals, tot i ser encara inferior als mitjans tradicionals, condiciona les lògiques empresarials i també informatives de tot l'entorn específic de la comunicació. L'aparició de nous espais comunicatius (globals, però també locals, personals, tv a la carta, *webtv*, etc.) n'és la característica més visible, juntament amb la segmentació del consum.

ELS AMOS DE LES PARAULES

En aquest panorama de canvis estructurals i de reconfiguració del sector, el dia 5 de novembre de 2015, l'edició internacional del diari *The New York Times* destacava a portada la pèrdua d'objectivitat i d'independència editorial dels mitjans de comunicació espanyols en una peça signada per Raphael Minder. L'article —basat en un informe de l'Institut Internacional de la Premsa (IPI)— assenyalava dues causes d'aquesta davallada. D'una banda, els efectes directes de l'anomenada *lleï mordassa* tramitada pel govern del Partit Popular. De l'altra, la crisi específica del sector de la comunicació mediada, la qual ha comportat una forta davallada dels ingressos de les empreses de comunicació per la pèrdua de publicitat (base econòmica del sistema de mitjans de comunicació) i també dels ingressos directes per vendes.

Al nostre entendre, la segona causa assenyalada pel periodista americà —la causa econòmica— s'ha convertit en el factor clau per a entendre el sistema comunicatiu, tant si ens ho mirem des d'una perspectiva mundial, espanyola o també catalana i valenciana. La pèrdua de més de 10.000 llocs de treball a l'estat espanyol i la reestructuració d'un sector immergit en un eixam de fusions, absorcions, participacions creuades i canvis d'accionariat i titularitat empresarial són elements que determinen aquella metamorfosi del panorama informatiu conegut fins ara, tant en l'estructura de la seua propietat com en les línies informatives dels mitjans, en la mateixa llibertat d'expressió dels professionals de la informació i en els drets dels usuaris a una informació plural, objectiva i veraç. Durant el franquisme, règim profundament intervencionista en matèria informativa, l'autorització prèvia i la censura convertien la informació en un simple element de propaganda a la recerca de la rendibilitat ideològica i la llibertat d'expressió en una simple quimera retòrica. El control que hi exercien certs sectors de l'església catòlica n'és una bona prova.⁵

⁵ La llei de premsa del 1966 (que no es derogarà fins al 1984) atorgava llibertat empresarial, però no de difusió informativa. La Constitució Espanyola del 1978 estableix els fonaments de

Per la seua banda, la societat liberal-capitalista, institucionalitzada com a democràcia formal, prioritza, per paradoxal que sembla, la funció econòmica de la informació —convertida en mercaderia!— i cada vegada més monopolitzada per grups empresarials ben posicionats en el mercat i amb relacions d'interdependència i complicitat més o menys manifesta amb l'entorn polític.

Com a exemple global, podem assenyalar que els grans estudis cinematogràfics americans de l'època daurada del cinema —les *majors* de Hollywood— han esdevingut autèntics conglomerats empresarials de la comunicació (inclòs l'entreteniment) amb la creació de distribuïdores de continguts, l'entrada en el negoci dels circuits d'exhibició, en les empreses de televisió convencionals, de cable i per satèl·lit, en antigues editores musicals i, en definitiva, en totes les indústries de la comunicació. Per la seua banda, han aparegut nous actors en el sector, com ara les grans empreses financeres o immobiliàries, a la recerca de diversificació de riscos i inversions, nous nínxols de negoci i també d'influència sensible a la seua activitat empresarial davant de l'opinió pública i, per tant, del mercat. És especialment rellevant, tal com assenyala l'esmentat article de *The New York Times*, que la propietat de determinats mitjans de comunicació ha passat sovint a les mans dels seus antics creditors, la qual cosa determina silencis mediàtics i agendes informatives, entre altres aspectes. El cas del grup PRISA és especialment cridaner en aquest sentit ja que, des de l'any 2010, Liberty Acquisition Holding (Grup Phoenix) n'ha esdevingut el màxim accionista, al mateix temps que La Caixa, HSBC, Bank of America o Deutsche Bank i Banc de Santander, entre altres entitats financeres, formen part de l'accionariat després de bescanviar el deute de PRISA per accions i seients al consell d'administració. Raphael Minder remarcava, precisament, el cas del diari *El País* respecte de les informacions que afecten Qatar o Telefònica, també amb interessos accionarials al grup PRISA, empresa matriu d'*El País*.

A banda del seu component ideològic, la informació ha d'estudiar-se, en conseqüència, com una matèria primera i/o un quart factor de producció: un bé de consum rar (ús limitat), oneros (no és gratuït) i útil (té interès) que pot intercanviar-se.⁶

dret de la llibertat d'expressió i el dret a la informació especialment en els següents articles: llibertat ideològica (art. 16), llibertat d'expressió (art. 20) i llibertat d'empresa (art. 38)

⁶ Per a una anàlisi dels aspectes econòmics de la informació, vegeu: Manuel Ludevid i Montserrat Ollé (1991), Rosario de Mateo (1988 i 1990) i Francesc Tarragó (1992). En efecte, la informació i la cultura, al nostre entendre, no s'han d'estudiar només, com prescrivien els plantejaments marxistes, des del punt de vista superestructural o ideològic. De forma complementària, la indústria cultural ha esdevingut una part gens menyspreable del factor econòmic —de la infraestructura o base econòmica o material de la societat. En aquest sentit, el

Dit d'una altra forma, la informació és una mercaderia l'ús de la qual busca beneficis. La seua producció, difusió i consum s'ha d'analitzar, consegüentment, en clau econòmica. Però també és cert que aquesta mercaderia és, essencialment, un bé cultural; és a dir, un producte ideològic capaç de legitimar, reformar i reproduir valors socials. Des d'aquesta perspectiva, el model d'espai públic de la comunicació mediada que hem conegut fins ara està en perill d'extinció precisament per la confluència d'aquestes noves complicitats i interconnexions entre els diferents poders —polítics, econòmics, socioculturals i tecnològics— i la creació de noves elits i jerarquies. Owen Jones ha dedicat a aquest tema el capítol «Mediocracia» del seu llibre *El Establishment. La casta al desnudo en el Reino Unido*.⁷

Finalment, la confluència (i complicitat) entre els interessos polítics i econòmics de les institucions polítiques (inclosos els partits), d'una banda, i les empreses de comunicació i els seus propietaris, de l'altra, pot ser devastadora per a la pluralitat i la qualitat informatives, però també per a l'estructura econòmica i sociocultural del país. No oblidem que en el sector de la comunicació, com en molts altres, la propietat es concentra cada dia més. Al capdavant, com suggeríem més amunt, la tendència a la concentració empresarial i, finalment, l'oligopoli és la característica més definitiva de l'etapa actual del capitalisme.

Al món occidental, la llibertat d'expressió i el dret a la informació han esdevingut tema d'intervenció política i, en conseqüència, matèria de legislació i d'actuació jurídica. I, en efecte, l'estat democràtic necessita la creació d'un clima de llibertats que el legitime i que definisca les regles del joc que el fan possible. De fet, l'estat democràtic no existirà sense una opinió pública també democràtica i plural, la qual troba la seua essència fonamental en l'existència de mitjans de comunicació —és a dir, d'empreses informatives— també democràtiques i plurals. Ara bé, la legisla-

control de la indústria cultural i els mitjans de comunicació assegura la (re)producció de les idees alhora que constitueix una creixent font de negoci directe. Des d'aquest punt de vista, el desenvolupament de les indústries culturals —incloses les comunicacions i el turisme cultural— és una necessitat per a determinar qualsevol model social i productiu de l'actualitat. L'estudi «L'economia de la cultura a Europa», elaborat per la consultora Kea European Affairs <www.keanet.eu> per a la Comissió Europea, considerava que el sector cultural ha de desenvolupar-se més enllà del 4% del PIB de cada país perquè hom considera que el 4% és el mínim que es necessita per a tenir impacte en el conjunt de l'economia

⁷ OWEN JONES, *El Establishment. La casta al desnudo al Reino Unido*, Barcelona, Seix Barral, 2015. Per paradoxal que sembla a primera vista, el llibre de Jones remarca, per exemple, la influència de Rupert Murdoch en l'ascens al poder dels laboristes britànics de Tony Blair. Per continuar amb altres paradoxes més o menys aparents: Silvio Berlusconi i el seu grup Mediaset va nàixer al món empresarial de la comunicació amb l'arribada de Bettino Craxi a la secretaria general del Partit Socialista Italià

ció depèn d'un context sociopolític i cultural. És per això que cada realitat social —cada estat— ha definit un model organitzatiu propi i ha generat també un «sistema de seguretat»⁸ jurídica respecte de la llibertat d'expressió i el pluralisme informatiu. Alemanya o França són, per exemple, molt més intervencionistes en aquest sentit que no els països anglosaxons, de tradició més liberal. L'estructura comunicativa d'un país és, finalment, un símbol de la seua estructura formal, amb la lògica conflictivitat social entre els elements comunicatius al·lòctons (que ara facilita la nova tecnologia digital)⁹ i els elements d'emissió o publicació autòctona. El cas d'Alemanya, com diem, és un exemple de descentralització informativa, amb un gran paquet competencial en matèria cultural i comunicativa per banda dels *länder*.¹⁰ Per la seua banda, la França jacobina té el seu quilòmetre zero a París, tant en comunicació com en tots els aspectes de la vida nacional-estatal.

El càrtel de la comunicació

A escala mundial, uns grups molts concrets dominen la informació i els continguts de l'entreteniment. Es tracta, de fet, d'un autèntic càrtel de la comunicació encapçalat per AOL-Time Warner (CNN, HBO, Warner BROS, *Time*, *Life*, etc.), VIACOM (CBS, Paramount, MTV, etc.), DISNEY (ABC, Disney Channel, etc.) i la News-Corp. de Rupert Murdoch, propietària, entre altres molts mitjans, de FOX News, *The Times*, *The Sun*, *The New York Post*, 20th Century Fox i fins fa no-res de la famosíssima *News of the World*.¹¹

En aquest context de concentració empresarial i d'escassetat de veus dissidents o simplement independents, val a ressaltar, per exemple, que la News Corporation ha mantingut sempre una estratègia flexible de complicitats d'acord amb els seus

⁸ Vegeu Elías DíAZ, *Sociología y Filosofía del Derecho*, Madrid, Taurus, 1984. Per *sistema de seguretat* entenem, seguint la definició de Tierno Galván que cita el mateix DíAZ, «cualquier sistema de normas, conjunto de supuestos o enunciación de principios que garantizan el menor número de perturbaciones a la convivencia y, por consiguiente, mayor estabilidad a unas estructuras morales con pretensión de vigencia»

⁹ Com a efecte positiu de la revolució tecnològica, podem destacar que 8 satèl·lits connecten des de la darrerria del 2013 més de 3.000 milions de persones que fins llavors no tenien accés a Internet, cosa que facilita nous projectes informatius en zones que estaven al marge de segons quins fluxos de comunicació

¹⁰ Vegeu, per exemple, M. SALVADOR MARTÍNEZ, *La libertad de la televisión. El modelo alemán*, Barcelona, Cedecs, 1998

¹¹ Sobre el cas de *News of the World*, vaig escriure en Toni MOLLÀ, «L'hora del periodisme honest», *El Periódico*, 19 de juliol de 2011: <<http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/opinio/hora-del-periodisme-honest-1084745>>. Per a una panoràmica dels grups mediàtics als EUA, podeu consultar: <<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/giants>>

interessos econòmics i les conjuntures polítiques concretes als diferents països en què opera. Als EUA, per exemple, la cadena televisiva FOX ha estat el braç armat de les posicions més rànquies del Partit Republicà, la font legitimadora de les polítiques bèl·liques de George Bush i de l'emergència i l'extensió social del Tea Party. De fet, alguns dels comentaristes d'aquesta cadena han arribat a convocar directament els actes d'aquest moviment social ultraconservador. Els documentals de Michael Moore també han remarcat la importància de la FOX i de la News Corporation de Rupert Murdoch en la creació de mentides nacionals en forma d'opinió pública. No debades la seua influència està molt per damunt de *The New York Times* o *The Washington Post*, diaris de prestigi de les elits americanes. En el seu moment, la mateixa Hillary Clinton es va beneficiar en la seua carrera de senadora per Nova York dels favors de Murdoch, la qual cosa va coincidir amb la moderació de les conviccions intervencionistes en matèria de polítiques socials de l'actual candidata a les primàries del Partit Demòcrata. Rupert Murdoch va arribar a organitzar recaptacions de fons per a la campanya de Hillary i el mateix *New York Post* —tan crític, curiosament, amb les polítiques de Bill Clinton— va deixar les seues pàgines a Hillary. Al Regne Unit, per la seua banda, l'entramat empresarial de Murdoch va ser clau perquè Tony Blair guanyara les eleccions amb la marca progressista del laborisme però governara amb polítiques neoliberals econòmicament i imperialistes en l'esfera militar. Rupert Murdoch, finalment, va nomenar José María Aznar membre del consell d'administració de la News Corp., encara que l'expresident espanyol mai no va aconseguir que el grup de Murdoch es posicionara ni a Espanya ni a Itàlia —on els interessos de Murdoch sempre han xocat amb els de Silvio Berlusconi, amo i senyor del grup Mediaset, de gran implantació no solament a Itàlia sinó també a l'estat espanyol.¹²

El cas espanyol

A l'estat espanyol, la Constitució del 78 va definir un model particular d'estat, amb conseqüències directes sobre el model comunicatiu i les conegudes tensions entre les competències estatals exclusives, les compartides i les transferides a les comu-

¹² A l'estat espanyol, Mediaset controla, entre altres mitjans, els canals de televisió Cuatro i Telecinco i té una posició privilegiada a tot el mercat publicitari espanyol. A hores d'ara, Mediaset espera el vistiplau de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) i del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) per fer efectiva la seua entrada a l'accionariat de 8tv, la televisió privada del Grupo Godó. Siga com vulga, a hores d'ara, el grup Mediaset i Atresmedia (Antena3 i La Sexta, entre altres mitjans) constitueixen un autèntic duopoli empresarial del sector audiovisual i dominen les audiències tant a l'estat espanyol com al País Valencià

nitats autònomes, especialment en matèria de ràdio i televisió. Amb tot, les dites nacionalitats històriques, especialment Catalunya i Euskadi, disposen d'uns subsistemes comunicatius relativament independents gràcies a les iniciatives polítiques dels governs autònoms però també a unes societats civils (incloses les estructures empresarials) especialment sensibles a la comunicació mediada. El resultat d'aquesta confluència de factors és l'existència de mercats particulars que realmenten la particularitat també comunicativa de Catalunya i Euskadi.

El fet que el Grupo Godó (*La Vanguardia*, RAC1, *Mundo Deportivo* i 8tv) i Zeta (*El Periódico*, *Sport* i *Interviú*) haja incorporat el català com a llengua d'una part dels seus productes, juntament amb l'aparició del diari *Ara* (amb tots els seus desenvolupaments) i la multiplicació exponencial de la ràdio en català, es deu, precisament, a la maduració del mercat definit per la llengua catalana i no pas a valors de suposada lleialtat culturalista. El cas valencià, com sabem, sempre té particularitats enutjoses també en aquesta esfera de la vida pública, ja que aquella confluència d'interessos de les elits polítiques i econòmiques (incloses les mediàtiques) ha jugat en contra dels interessos socioculturals del país —i, al nostre parer, d'una bona part de les mateixes elits, que no han sabut ni volgut utilitzar la llengua del país com un element proteccionista del mercat interior valencià.¹³

Després de la mort de Franco, i al redós de la primera època socialista, es van consolidar a l'estat espanyol uns grups empresarials de la comunicació que podríem anomenar de «tendència». Es tractava d'uns mitjans que elaboren informació d'acord amb la doble finalitat d'obtenir beneficis econòmics i de crear un cert estat d'opinió pública. Van ser els casos del Grupo 16, PRISA, ZETA, Prensa Ibérica, Unidad Editorial i d'altres, que s'afegeixen a les empreses de comunicació d'arrel franquista ja existents com eren els casos de *Las Provincias*, a València —ara dins Vocento—, de *La Vanguardia*, a Barcelona —Grupo Godó— o de l'*ABC* i *El Correo-Prensa Española* (Vocento).

El grup multimèdia PRISA es va constituir al voltant del diari *El País*, que es va començar a publicar l'any 1976. Ben prompte, es va convertir en diari referencial per a les elits culturals i polítiques de l'estat. La seua consolidació empresarial va coincidir amb esdeveniments transcendentals d'uns anys que trasbalsaren el mapa polític i social. Si l'accés del PSOE al poder institucional va marcar el punt final d'una etapa històrica que, erròniament, hem denominat la Transició, també va sig-

¹³ He tractat aquests aspectes, entre altres, en Toni MOLLÀ, «L'espai públic, el mercat i la política lingüística. Una visió valenciana», *DivÈrsia*, núm. 7 (juny, 2015), <http://www.upf.edu/diversia/_pdf/Pais_Valencia.pdf>

nificar l'accés als llocs de màxima responsabilitat pública d'aquella generació. *El País* era, bàsicament, el diari-espill d'una generació. Des de la seua fundació, l'edat i la procedència política i sociocultural de les primeres espases del diari van dibuixar un perfil editorial amb què molts antifranquistes se sentien identificats. *El País* realitzà una oposició dura a la política dels governs de la UCD. En les seues pàgines va prendre cos el discurs que va preparar el terreny als avanços electorals que experimentava el PSOE en els comicis. Economistes, sociòlegs, urbanistes, científics i filòsofs van construir en les pàgines del diari un nou edifici moral —una nova cosmovisió espanyola— capaç d'aixoplugar tots aquells que desitjaven *tourner la page* definitivament a l'Espanya heretada del franquisme. El festeig entre *El País* i el govern de Felipe González es va fer irreversiblement evident amb l'ocasió del referèndum sobre l'entrada d'Espanya a l'OTAN. Aquesta consulta electoral marcà també la pèrdua de la innocència dels socialistes i el trencament polític i sentimental amb una part dels seus (e)lectors que retrauen al PSOE un canvi d'actitud radical respecte de les idees regeneracionistes que defensava en l'oposició. En aquell episodi, la imatge de periòdic independent que *El País* havia aconseguit mantenir en els primers mesos de govern socialista es debilità bastant, però és evident que, si més no des d'un punt de vista empresarial, el favor fet al govern donarà els seus fruits.

Arran de l'èxit ideològic i empresarial d'*El País*, i amb el poder de cara, Jesús Polanco va iniciar la construcció del seu gran grup de comunicació: editorials, emissores de ràdio i altres productes i indústries culturals. La perla empresarial arriba anys més tard amb la concessió a PRISA per part del govern de Felipe González de l'únic canal codificat de televisió autoritzat a Espanya: Canal+. Un cas de mercat monopolístic creat sota la bandera —per paradoxal que sembla— de la liberalització del mercat de la televisió. *El País* ho defensà amb convenciment discursiu i interès empresarial. *El País* i PRISA esdevenen les puntes de llança d'un projecte d'Espanya i de les indústries culturals que és, si bé ho mirem, un i el mateix.¹⁴

El suport decidit i explícit de PRISA al PSOE deixa al descobert un espai mediàtic i empresarial d'estat. L'oposició espanyola necessita un diari des d'on desgastar el govern socialista, denunciant-ne les corrupteles que són *vox populi* en els ambients mínimament informats però que no arriben a l'opinió publicada. En aquesta con-

¹⁴ Em vaig referir a aquest aspecte en Toni MOLLÀ, «Las lenguas y sus industrias», *Euskara Gipuzkoan*, 2010, disponible a: <<http://tonimolla.cat/?p=773>>. Sobre el «valor econòmic de la llengua espanyola», val la pena de consultar el treball dirigit per José Luis García Delgado: «El valor económico del español. Una empresa multinacional», de la Fundació Telefónica, disponible a: <<http://www.ortegaygasset.edu/publicaciones/circunstancia/ano-v---numero-13---mayo-2007/ensayos/el-valor-economico-del-espanol---una-incipitacion>>

juntura, apareix el diari *El Mundo*, que exerceix el paper de premsa-denúncia que *El País* ha deixat de fer: el cas Gal, el cas Filesa o el cas Roldán són temes-estrella per a *El Mundo*, amb beneficis partidistes evidents i la consolidació d'un altra massa crítica de lectors fidels. L'objectiu: preparar l'alternança política a les més altes responsabilitats de l'estat i consolidar un grup empresarial que aporte beneficis econòmics gràcies a la producció, distribució i consum d'aquesta mercaderia que en diem informació.

Tot just encetada la dècada dels noranta, *El País* i *El Mundo* apareixen ja com dos diaris influents i clarament oposats —però complementaris— en la seua línia ideològica i la seua estratègia de negoci. Dos actors d'un mateix mercat de la informació. La victòria electoral del Partit Popular a les eleccions legislatives de març de 1996 invertirà els papers del binomi constituït per PSOE-*El País*, d'una banda, i PP-*El Mundo*, d'una altra. Si *El Mundo* va nàixer com una resposta a la línia editorial clarament progovernamental d'*El País*, ara és *El País* qui es convertirà en el periòdic opositor al govern del PP defensat per *El Mundo*. Els canvis polítics arran d'aquelles eleccions legislatives espanyoles i els intents de reposicionament mediàtic van tenir la seua màxima expressió en l'anomenada (primera) *lleï del futbol* i en la *guerra digital*.

El cas del País Valencià

Tal com vaig escriure en aquesta mateixa revista,¹⁵ el País Valencià actual no s'explica sense tenir en compte l'estructura dual de la premsa del tardofranquisme a la ciutat de València. Al País Valencià, més que a cap altra comunitat autònoma espanyola, els mitjans de comunicació han condicionat l'esdevenidor col·lectiu des de l'anomenada transició democràtica i han «marcat» les decisions i les indecisions dels governs autonòmics. Els mitjans no han estat innocents, sinó que, ben al contrari, es van configurar com uns actors ben actius en la delimitació de les ideologies col·lectives que circulaven al país i les consegüents alternatives socials i polítiques del postfranquisme. Les línies informatives i empresarials dels diaris *Las Provincias* i *Levante* han estat tan determinants en la configuració de l'actual estructura social i política valenciana com els mateixos partits polítics, sovint ostatges d'aquelles estratègies periodístico-empresarials.

En aquell context, el *Diario de Valencia*, primer, i el *Noticias al día*, després, van ser dos intents de premsa plural i moderadament valencianista que la classe dirigent valenciana —inclòs l'empresariat de la comunicació i el poder polític institucio-

| ¹⁵ Toni MOLLÀ, «Comunicació i política», *L'Espill*, núm. 30, 2008

nal— no va tenir interès a consolidar. Més interessats en les bondats i les transversalitats del bipartidisme, es van encarregar de dinamitar aquelles iniciatives amb tots els mitjans possibles. L'aparició, al desembre de 1980, de *Diario de Valencia*, dirigit per J. J. Pérez Benlloch, clivella aquell binomi simbolitzat per l'enfrontament *Las Provincias-Levante* —però que va molt més enllà que la simple lluita pel lector i la publicitat. *Diario de Valencia* intentava connectar amb públics nous i ampliar les bases democràtiques d'uns segments socials emergents amb interessos socioculturals i polítics molt allunyats de les versions mediàtiques dels diaris existents a València. La compra del diari *Levante* per banda de Prensa Ibérica, amb l'ajuda directa i indirecta del Partit Socialista, va reforçar les bases d'aquella estructura periodística i ideològica que alimentava i realimentava una societat valenciana en clau dual. El llibre *Al cierre*, les memòries periodístiques de J. J. Pérez Benlloch,¹⁶ aporta informació valuosa sobre l'estructura de la comunicació valenciana durant el darrer mig segle; remarca, precisament, la rellevància dels «actors» en la construcció del sistema comunicatiu i d'aquell concepte tan boirós que és la «llibertat d'expressió».¹⁷

Al País Valencià, complementàriament, l'assignació de les llicències de TDT¹⁸ realitzada pel Partit Popular va representar, per la seua banda, un reforçament empresarial i informatiu de determinats grups de la dreta econòmica i política espanyola. Les dues llicències autonòmiques privades van ser assignades a la COPE¹⁹ i a Vocento (*Las Provincias*). El fracàs de la política audiovisual valenciana, juntament amb la posterior desconexió de les emissions dels canals de la CCRTV (TV3 i Catalunya Ràdio)²⁰ i, finalment, el tancament de RTVV²¹ han convertit el país en un

¹⁶ J. J. PÉREZ BENLLOCH, *Al cierre. El periodismo tal como lo he vivido. Memorias*, Tavernes Blanques, L'Eixam, 2005

¹⁷ El llibre de Pérez Benlloch documenta la impagable tasca de centenars d'accionistes i de periodistes —amb Vicent Ventura i el mateix Pérez Benlloch de caps de fila— per trencar el doble lligam d'una xarxa mediàtica valenciana maniquea que va representar, com diem, la falsa elecció entre *Las Provincias* i *Levante*, tots dos aliats, en aquell moment, amb el conservadorisme social i polític de la ciutat de València i interessats en els beneficis d'aquest binomi que els permetia repartir equitativament i complementària el mercat de la premsa, amb els consegüents beneficis econòmics i àrees d'influència informativa

¹⁸ Vegeu Toni MOLLÀ, «El mapa audiovisual valencià», disponible a: <<http://opinions.laveupv.com/toni-molla/blog/5504/el-mapa-audiovisual-valencia>>

¹⁹ La COPE (Cadena de Ondas Populares Españolas) és propietat de la societat Radio Popular SA. El 50% de les accions pertanyen a la Conferència Episcopal espanyola, el 20% a les diòcesis catòliques, i la resta a diversos ordes religiosos com ara els dominics i els jesuïtes

²⁰ Vegeu Toni MOLLÀ, «La desconexió valenciana», *El Periódico*, <<http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/opinio/desconexio-valenciana-3051909>>

²¹ Vegeu Toni MOLLÀ, «RTVV, al tancament», *El Periódico*, <<http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/opinio/rtvv-tancament-2870296>>

erm informatiu des del punt de vista audiovisual, llevat de digníssimes i meritòries excepcions. A diferència de Catalunya o Euskadi, l'estructura de la comunicació valenciana és una part indissociable de l'espanyola, sense matisos, llevat del que podíem anomenar la comunicació alternativa —escrita, oral, audiovisual i virtual. El mercat valencià de la comunicació és una part del mercat espanyol, tant des del punt de vista dels missatges com dels interessos econòmics, cada dia més reforçats.

QUINA LLIBERTAT D'EXPRESSIONS?

Finalment, la concentració empresarial, d'una banda, i la concessió administrativa necessària en el cas de la ràdio i la televisió, d'una altra, representen, de fet, restriccions al dret a la informació, ja que aquesta no s'ha d'entendre només com el dret de comunicar fets. Hi ha una exigència prèvia: l'existència del mitjà que la possibilita. Sense la lliure creació de mitjans es queda sense sentit el dret de comunicació. En aquest sentit, la llibertat d'expressió i el dret a la informació són drets connexos a la llibertat d'empresa o el lliure exercici professional. És el que Álvaro Rodríguez Bereijo anomena *llibertat funcional*.²² El mateix Rodríguez Bereijo distingeix aquesta llibertat funcional de la *llibertat estructural o institucional*, que es «connecta directament amb el pluralisme polític, valor superior del nostre ordenament jurídic (art. 1.1. C. E.), i amb la importància vital en una democràcia d'una opinió pública correctament formada. Sense el manteniment d'una comunicació pública lliure quedarien buits de contingut real uns altres drets que la Constitució consagra, reduïdes a formes buides les institucions representatives i absolutament falsejat el principi de legitimitat democràtica que enuncia l'article 1.2. de la Constitució i que és la base del nostre ordenament jurídic.»

La demanda de pluralisme s'ha centrat sovint en la reivindicació d'«autoritats independents», a la manera del Consell Superior de l'Audiovisual francès,²³ l'objec-

²² Álvaro RODRÍGUEZ BEREIJO, «La libertad de información en la jurisprudencia constitucional», *El País*, 7 de març de 1997

²³ Consell Superior de l'Audiovisual francès (Llei 89-25 de 17 de gener de 1989, decret 26 de juliol de 1989). Estructura col·legial, formada per nou membres nomenats per decret del president de la República: tres els designa el mateix president, tres el president de l'Assemblea Nacional i tres el president del Senat. El mandat és per sis anys, renovat per terços cada dos anys. El càrrec no es revocable ni renovable. Incompatibilitat amb ocupació pública o activitat professional. Competències: reglamentar en matèria de telecomunicacions, garantir el respecte al pluralisme, garantir el principi d'igualtat en la relació entre operadors de telecomunicacions i usuaris, informar sobre projectes de normes tècniques i materials, controlar la publicitat, nomenar quatre membres, entre ells el president, dels consells d'administració de les ràdios i televisions públiques, protegir la infància i els adolescents, controlar les campanyes

tiu de les quals és, almenys teòricament, «retornar» a la societat civil competències de control massa governamentalitzades. Això és el que ha dut a la majoria dels països del nostre entorn (Alemanya, Bèlgica, Dinamarca, França, Itàlia, Holanda, Luxemburg, Portugal, Regne Unit, Suïssa i Grècia) a dotar-se d'alguna mena d'aquestes autoritats suposadament o parcialment independents que s'ocupen de regular el mercat de la comunicació per tal de garantir la pluralitat, de controlar l'activitat dels mitjans per protegir drets i valors que puguen resultar afectats pels continguts difosos, entre altres aspectes que varien segons països. A l'estat espanyol, destaca el cas del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.²⁴

És evident que la millor manera de preservar els drets és la inexistència d'entrebancs. La teoria liberal demana l'abstenció per banda de l'estat en el procés de comunicació pública. I l'esquerra alerta de la intromissió excessiva i predominant de capitals privats. En aquest context, ¿són suficients els consells superiors assenyalats per defensar la imparcialitat informativa i la llibertat d'expressió dels professionals de la comunicació? Al nostre entendre, els professionals difícilment poden lluitar contra la pressió que es deriva de la concentració del capital de les empreses informatives i els seus interessos. En aquest sentit, la distinció entre mitjans de comunicació privats i públics continua sent essencial, per descomptat.²⁵ Com també que, al marge de la propietat del mitjà que la difonga, la informació ha de ser considerada

electorals, intervenir en la gestió i l'atribució de les freqüències per a l'emissió de ràdio i televisió, atorgar autoritzacions per a l'emissió de ràdios FM, televisions privades i televisió per satèl·lit. Té competències per dictar mesures coercitives. També pot obligar a inserir determinats comunicats en els programes

²⁴ CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya) (Llei del Parlament de Catalunya 8/1996 de 5 de juliol). Es tracta d'un òrgan dotat d'autonomia orgànica i funcional, independent dels organismes legislatius. Es compon d'un president, 12 vocals nomenats entre persones de reconeguda competència tècnica i professional, i d'un secretari amb veu però sense vot. El president i quatre vocals són nomenats pel Govern, uns altres quatre els nomena el Parlament i els quatre restants les entitats representatives dels municipis. El càrrec és per cinc anys, amb possibilitat d'una sola renovació. El cessament és per renúncia o per expiració del mandat. Competències: assessorar el Govern en matèria audiovisual, vigilar i controlar els continguts emesos (publicitat, protecció dels menors, drets de les minories i dignitat de les persones), recollir les queixes dels ciutadans i mitjançar entre aquests i els emissors, donar suport al procés de normalització lingüística. Pot proposar a l'organisme competent l'adopció de mesures coercitives. Una de les limitacions del CAC és que només té competències sobre els mitjans de comunicació que emeten des de Catalunya. La major part dels fluxos comunicatius que rep Catalunya són al·lòctons. Tenen el seu punt d'emissió a Madrid, a Luxemburg o a altres indrets fora de la competència del CAC

²⁵ He tractat aquest aspecte en Toni MOLLÀ, *Quina televisió pública?...*

com un servei públic essencial.²⁶ En aquest sentit, és del tot peremptòria la redefinició del mateix concepte de servei públic de la comunicació. La Unió Europea, per mitjà del Protocol d'Amsterdam, deixava a les mans dels estats la definició del model de servei públic i, per tant, la mateixa definició del concepte. Per tant, hauria de correspondre als nostres representants legals regular quines activitats i funcions s'han de considerar de servei públic, al marge de la titularitat de l'operador, en el mateix sentit que es considera el servei públic exercit de manera indirecta pel sistema escolar o sanitari concertat. La llei 10/1988 de la televisió privada ja establí, per exemple, que «és objecte d'aquesta llei la regulació indirecta del servei públic essencial de la televisió, la titularitat de la qual pertany a l'Estat». Seria bo una regulació més explícita i concreta pel que fa a les funcions de la ràdio i la televisió públiques, però, alhora, de les obligacions que comporta una concessió de llicència comercial. Fins i tot Karl R. Popper,²⁷ apòstol de la societat oberta, va deixar escrit, per exemple, que «qualsevol que estiga lligat a la producció televisiva ha de tenir una patent, una llicència, una cèdula professional que se li puga retirar de per vida quan actue en contravenció de certs principis». Sens dubte, el servei públic és una pedra angular de la concepció democràtica de la vida. De fet, el sistema de comunicació mediada és avui dia l'eix d'aquell espai que Jürgen Habermas anomenava l'«esfera pública». En aquest sentit, constitueix el lloc on es recrea de manera incessant aquest altre concepte, també polisèmic, que és l'opinió pública. El dret d'accés universal de la ciutadania a tota classe de continguts és una condició necessària per a l'existència d'aquesta esfera pública. En aquest sentit, necessitem una televisió pública allunyada de les versions marginals —com per exemple la PBS americana²⁸—, que actue com a corrector d'un darwinisme comunicatiu (i sociolingüístic) que imposa el mercat a favor de les comunitats més fortes i els grups empresarials més poderosos. Però el control (polític, cívic i professional) i la regulació pública dels operadors de comunicació és un tema de debat urgent si volem preservar uns espais verdaderament públics i, per tant, accessibles a tothom. Siga com vulga, necessitem, com hem avançat adés, una redefinició del concepte de servei públic que

²⁶ N'he parlat en Toni MOLLÀ, «El nou servei públic de televisió», *El Periódico*: <<http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/opinio/20091127/nou-servei-public-televisiu/112470.shtml>>

²⁷ Karl R. POPPER, «Una patente para producir televisión», dins Karl R. POPPER i John CONDRY, *La televisión es mala maestra*, Madrid, FCE, 1994

²⁸ La televisió pública dels EUA només té una penetració d'audiència entre el 3 i el 4%, la qual cosa l'allunya del poder d'influència dels actors privats, que reserven més d'un 40% de l'audiència a les grans *networks* en obert (ABC, NBC, CBS i FOX), més d'un 35% al cable bàsic, i la resta es reparteix entre el cable de pagament especial i les ofertes independents

ens permeta dissenyar polítiques de gestió d'aquesta «societat movedissa», segons l'expressió de Manuel Delgado.

El Parlament Europeu, en resolució del 15 de febrer de 1990, i en consideració que els processos de concentració econòmica de les empreses informatives constitueixen un perill diàfan per al dret a la informació, sol·licitava a la Comissió Europea l'elaboració d'una normativa antimonopoli que garantira els drets dels professionals i de les empreses petites i mitjanes, i que permetera l'equilibri necessari per a assegurar la diversitat social. El mateix Parlament sol·licitava als estats membres l'elaboració de legislació interna. Hem entrat en una fase del capitalisme en què la tendència monopolística és cada dia més evident, amb la consegüent falta de pluralitat, la producció d'una determinada hegemonia cultural i la colonització de les consciències.²⁹ En aquest nou marc de joc caracteritzat per un posicionament en el mercat dels grups mediàtics que escapa sovint del mateix control estatal, la llibertat d'expressió esdevé una simple quimera i alhora una utopia necessària.

En conclusió, falta un ordenament clar del sector de la comunicació a nivell europeu, estatal i nacional que preserve la diversitat de veus. Falta, d'afegit, un sistema d'arbitratge i de control independent tant dels aspectes empresarials del sector com també dels estrictament informatius. I falta, sobretot, la convicció democràtica que, si desapareixen les condicions estructurals que possibiliten el pluralisme informatiu, els conceptes de democràcia i de llibertat d'expressió esdevenen mots buits semànticament. Al capdavant, tal com ha explicat Jordi Berrio,³⁰ l'existència de la democràcia exigeix una comunicació social equilibrada, racional i multifocal. En el cas contrari, continuarà vigent aquella sentència de Gabriel Ferrater segons la qual «qui domina els mots, domina el món». ◀

²⁹ Vegeu Y. EUDES, *La colonización de las conciencias. Las centrales USA de exportación cultural*, Barcelona, Gustavo Gili, 1984

³⁰ Jordi BERRIO, *L'opinió pública i la democràcia*, Barcelona, Pòrtic, 1990