

Les incògnites de la televisió catalana

CCMA: entre les amenaces del present i els escenaris de sobirania

Enric Marín i Otto

QUIN SERVEI PÚBLIC AUDIOVISUAL PER AL PROCÉS SOBIRANISTA?

Després de la sentència del Tribunal Constitucional sobre l'Estatut d'Autonomia, la societat catalana va entrar en un nou escenari polític que ha acabat posant en qüestió de forma radical el model de relacions entre Catalunya i Espanya configurat en els anys de la Transició. Amb la força d'un moviment tectònic, la centralitat política s'ha desplaçat cap el sobiranisme econòmic, polític i cultural. Un sector majoritari del catalanisme polític ja identifica la continuïtat de la identitat nacional amb l'estat propi. És la resposta a dues constatacions complementàries. En primer lloc que, en el nou context de mundialització de l'economia i de la cultura, cap comunitat nacional té garantida la seva continuïtat recreada sense el grau d'autogovern propi d'un estat. I, en segon lloc, que l'estat espanyol ha demostrat de forma inequívoca la seva incapacitat per assumir la singularitat

nacional catalana. Ni vol, ni pot cobrir les funcions d'estatalitat que la societat catalana requereix amb urgència. En conseqüència, la política catalana ha trencat amb l'imaginari de l'autonomisme i, per primera vegada des dels anys trenta del segle passat, el mateix president de la Generalitat ha plantejat obertament un horitzó polític col·lectiu basat en el dret a decidir dels ciutadans de Catalunya. Procés, eines i mètode: transició nacional, estructures d'estat i dret a decidir són els tres conceptes sobre els quals s'articula el cicle polític obert amb la manifestació massiva de l'Onze de setembre del 2012.

Ara bé, tal i com era previsible, el procés està empedrat d'incerteses i contradiccions. En part, per l'esperada actitud tancada i bel·ligerant del govern de l'estat i de les forces centrals de la política i l'economia espanyoles. I, en part, també per l'acceleració del procés, la crisi econòmica, la crisi del sistema institucional i de partits i el col·lapse europeu. I encara podem afegir tres factors que incideixen de manera directa en les dificultats de lideratge del govern català: la situació de fallida econòmica de la Generalitat, les contradiccions internes de CiU i la indefinició del full de ruta, així com la manca de projecte social més enllà d'intentar no desballestar les estructures bàsiques de l'estat del benestar.

Enric Marín i Otto és professor titular d'Història de la Comunicació i de Teories de la Comunicació a la Universitat Autònoma de Barcelona, i ha estat president de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

En menys dos anys, el govern presidit per Artur Mas han passat d'acordar amb el Partit Popular la reforma del paquet legislatiu referit a l'audiovisual (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, Consell de l'Audiovisual de Catalunya), a un pacte de legislatura amb Esquerra Republicana de Catalunya que incorpora la celebració d'una consulta, fixada per al 2014, sobre la definició de Catalunya com a subjecte polític estatal. Un cop de volant considerable. En aquest context de singulars reptes econòmics i democràtics, la relació entre la política i la CCMA és molt il·lustrativa. Llums i ombres apareixen de forma nítida. Veiem-ho amb una mica de deteniment.

Quins són els aspectes que haurien d'informar les polítiques referides al servei públic audiovisual en les actuals circumstàncies? En podem destacar quatre:

- Reconeixement de la centralitat econòmica, política i cultural de la CCMA.

- Actualització del pla d'empresa un el context de mutació tecnològica i crisi econòmica.

- Paper vertebrador de la CCMA en la configuració d'un clúster audiovisual a Catalunya.

- Definició estratègica de la CCMA com a estructura d'estat bàsica en el procés de transició a l'estat català.

Es tracta, en essència, de respondre a la qüestió de quin model de servei públic audiovisual es requereix en un procés de transició a la sobirania cultural plena. I, complementàriament, quin paper hauria de jugar la CCMA en l'articulació d'un sistema cultural i audiovisual propi. També en relació al conjunt de l'àrea lingüística catalana.

LA CCMA, ESTRUCTURA D'ESTAT «AVANT LA LETTRE»

Enguany es compleixen 30 anys de la creació de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió¹ (CCRTV). Amb la perspectiva del temps, i veient les dificultats presents de la CCMA, és més fàcil valorar la significació històrica de la iniciativa política que va permetre donar forma a un projecte d'una ambició nacional i cultural com la que en els primers passos del pujolisme va representar la CCMA. El model escolar basat en el principi d'immersió lingüística i la corporació pública de ràdio i televisió donaven satisfacció a dues de les fites més ambicioses que el Congrés de Cultura Catalana havia formulat tot imaginant l'autogovern català en democràcia. El nacionalisme espanyol més intransigent encara viu avui l'escola catalana i el servei públic audiovisual català com dues anomalies; dues tumoracions que cal extirpar amb determinació. Per contra, pel gruix de l'opinió pública, el model escolar no discriminatori i la marca TV3 han adquirit valor d'identificació simbòlica col·lectiva i són viscuts com a garantia de cohesió social.

El context en el qual es va impulsar la creació de la CCMA va ser singularment difícil i complex. Per una banda, encara es vivia de l'impuls de les il·lusions generades per la voluntat popular de recuperació de la democràcia i l'autogovern expressades en la formidable manifestació de l'Onze de Setembre del 1977; però, per altra banda, la primera legislatura del president Pujol va estar marcada per la crisi econòmica, el soroll de sabres del 23-F del 81, l'inici de l'ofensiva recentralitzadora amb la «LOAPA», l'arribada al poder del grup que la premsa

nord-americana va saludar com els «joves nacionalistes espanyols del PSOE» i, també, pel cas «Banca Catalana». Tot i que han canviat els actors i el context, no cal fer un gran esforç d'imaginació per a identificar alguns paral·lelismes amb la situació actual.

Així, no és sorprenent que, en aquelles circumstàncies, la iniciativa política simultània de bascos i catalans de bastir el que ara en diríem una estructura d'estat com una corporació pública nacional audiovisual fos rebuda amb evident i oberta hostilitat des de l'estat. El trencament del monopoli estatal de *Radio Televisión Española* (RTVE) fou vist com una amenaça molt real. Primer es van fer mans i mànigues per a impedir que el projecte pogués prendre forma i, quan la voluntat política del govern català va fer irreversible la creació «al·legal» de la CCMA, Calviño, director general de RTVE, va suggerir i teoritzar que les noves corporacions públiques audiovisuals catalana i basca havien d'ajustar-se a una concepció cultural «antropològica». Literalment.

La CCMA va definir un model propi, lingüísticament diferenciat del de la nova corporació pública audiovisual basca. Contra algunes veus que de forma insistent advocaven per una oferta bilingüe, es va optar per un esquema monolingüe, tot intentant emular les corporacions públiques audiovisuals europees de referència. De forma deliberada, es va buscar la discontinuïtat respecte del model RTVE. Tecnològicament i conceptualment. Tecnològicament, TV3 partia amb l'avantatge de néixer en l'època del vídeo. Les televisions públiques creades en els anys 50 s'havien concebut amb la tecnologia molt més pesant, pròpia de l'era del cinema. Això va permetre a TV3 i a Catalunya Ràdio treballar amb unes plantilles més curtes, amb perfils professionals

més polivalents i unes rutines productives més àgils i eficients. Conceptualment, els models de referència foren les televisions nord-americanes i les televisions públiques europees de tradició democràtica. Aquesta fórmula –reforçada per l'aposta per uns informatius potents, algun cop d'audàcia com la programació de «Dallas» o els drets esportius amb el Barça com a buc insígnia– va garantir un èxit d'audiència pràcticament immediat. En molt poc temps Catalunya Ràdio esdevenia l'emissora de referència i TV3 copava entre el 40% el 50% de les audiències, amb puntes del 90%. És a dir, deu o quinze anys abans de la irrupció d'Internet, la cultura de masses en català pujava a l'últim tren. L'acció combinada d'un model escolar propi i la radiotelevisió pública en català ha tingut un efecte normalitzador sobre la llengua catalana formidable en un context de manca ostensible de complicitats –quan no d'hostilitat oberta– des de l'estat. Per tal de valorar-ho adequadament, n'hi ha prou amb comparar l'evolució dispar de l'ús públic i institucional de la llengua a Catalunya i al País Valencià. També en aquest camp les polítiques públiques tenen conseqüències que permeten identificar responsabilitats. I sense marge d'error.

LA REACCIÓ DE L'ESTAT (1984-2010) VERS UNA TELEVISIÓ «NACIONAL»

Els mitjans de la CCMA mai s'han concebut com a locals o regionals. De bon començament ja es van definir com a nacionals. Es pot discutir si la seva visió de la realitat nacional ha estat prou conseqüent pel que fa al reconeixement de la totalitat de l'àmbit

lingüístic català, però aquest tema donaria per a un altre article de molta densitat conceptual. El cert és que, com ja he apuntat, el disseny inicial s'inspirava d'una manera inequívoca en els models de servei públic audiovisual nacional de referència a l'Europa democràtica de la segona meitat del segle passat. Tant pel que a la informació com a l'entreteniment, Això significà, en primer terme, evitar qualsevol temptació de complementarietat. En efecte, es va evitar de fer una ràdio o una televisió complementàries de l'oferta d'àmbit estatal. Malgrat les precarietats inicials, es va voler garantir una oferta alternativa i completa en llengua catalana. Per a entendre l'èxit immediat de la proposta cal posar en relació cinc factors concurrents: demanda social, ambició nacional, modernitat estètica i conceptual, proximitat i coherència del model lingüístic. És a dir, tant Catalunya Ràdio com TV3 donaven resposta a una demanda social de normalització de la cultura i la llengua catalanes. I ho feien amb una proposta moderna i renovadora formulada amb una visió nacional i cosmopolita des de la proximitat. I tot això amb un plantejament lingüístic coherent. Més enllà dels debats polítics de curta volada, la societat catalana va entendre que no tenia cap sentit plantejar una oferta bilingüe. Al cap i a la fi, RTVE mai no havia assumit de forma conseqüent la realitat plurilingüística de l'Estat. En conseqüència, un esquema bilingüe a la CCMA no hauria permès compensar la situació marginal o subalterna del català en l'oferta de l'operador públic estatal, que acabava de perdre el monopoli televisiu.

La perspectiva del temps permet valorar adequadament el fet que l'efecte normalitzador de la CCMA no es va limitar a la incidència sobre l'ús social de la llengua. Va

tenir, com a mínim, d'altres tres efectes de comparable transcendència estratègica:

1. Va fer bona la sentència de McLuhan «el mitjà és el missatge». En efecte, la irrupció de Catalunya Ràdio i de TV3 com a ofertes informatives i culturals de referència va incidir positivament sobre l'imaginari nacional popular. Pot semblar una caricatura, però per a una part significativa de les audiències l'existència robusta i consolidada d'un servei públic audiovisual en català va reforçar la idea de comunitat nacional. «Si tenim tele pròpia, potser sí que som un país», era la frase que podia resumir un cert sentiment àmpliament compartit entre les classes populars. No només entre el públic més fidelitzat; també entre el públic que només sintonitzava TV3 per a veure el Barça o la telesèrie «Dallas». De fet, molt ràpidament, la marca TV3 es va convertir en una marca de país amb un grau de notorietat similar al de marques amb gran valor identificatiu com «La Caixa» o el «Barça», per posar dos exemples molt clars.

2. La posada en marxa de la televisió pública catalana va estimular el sector de les indústries audiovisuals i culturals de Catalunya. En cert sentit, un operador televisiu de referència públic o privat actua de forma anàloga a indústries tradicionals com la de l'automobilisme: necessita d'un entorn favorable (empreses periodístiques, estudis universitaris, productores cinematogràfiques i televisives, tradició teatral, infraestructures productives...), i acaba actuant com a *tractor* o *locomotora* de tot el sector. Els inicis de TV3 es van veure beneficiats per la tradició teatral catalana, l'existència prèvia del centre de producció de RTVE a Catalunya o per cert teixit industrial cinematogràfic. I, amb el pas dels anys, la CCMA s'ha configurat com a *pal de paller* de les

indústries culturals a Catalunya, reforçant la interacció amb la música, el teatre o el cinema i afavorint l'aparició de productores televisives amb capacitat de transcendir el mercat domèstic.

3. *Last but not least*, la consolidació del servei públic audiovisual a Catalunya va tenir un impacte positiu sobre la cultura periodística local i el debat democràtic. Tot i que la llei per la qual es va crear la CCMA no va blindar un model d'autonomia respecte del poder polític comparable al de la BBC i d'altres models europeus, el cert és que tant Catalunya Ràdio com TV3 han sabut guanyar-se una imatge de professionalitat i credibilitat contrastada per indicadors qualitatius i també quantitius. Cal tenir en compte que a final dels anys vuitanta la CCMA ja era el grup de comunicació amb més penetració i influència social a Catalunya. En conseqüència, la seva incidència sobre el sistema periodístic i polític ja era singularment notable.

Com ja he apuntat, la creació de la CCMA va significar un cert reequilibri lingüístic de l'oferta audiovisual a Catalunya, però també al País Valencià o les Illes Balears a partir d'iniciatives cíviqües com les d'Acció Cultural del País Valencià o l'Obra Cultural Balear. Però aquest equilibri fou efímer. A final d'aquesta dècada, el govern socialista de Felipe González va fer el moviment que més ha contribuït a predeterminar l'estructura de la indústria comunicativa espanyola amb l'adjudicació de les concessions de freqüències per a televisions privades. De manera perfectament previsible, les clàusules amb què es van adjudicar aquestes freqüències es van fixar amb criteri estrictament centralista, i van ignorar la realitat plurinacional i plurilingüística de l'estat. Aquest fet va afavorir la consolidació d'un

potent mercat audiovisual a patir de la llengua castellana i la concentració del gruix del sector a la capital de l'estat. Fins aquest moment, les indústries de la comunicació, del cinema a la publicitat, passant per la premsa escrita i la radiotelevisió, havien funcionat amb un esquema de doble capitalitat. Madrid i Barcelona compartien un lideratge que en els anys vint i trenta del segle passat havia estat en part decantat cap a la capital catalana. Però l'adjudicació de *Telecinco*, *Antena 3* i *Canal+* reforça Madrid com a capital cultural i comunicativa que tendeix a concentrar la base empresarial i productiva d'una indústria en expansió constant. Primer a escala peninsular, més tard a escala iberoamericana.

En el darrer tram del segle passat s'inicia un procés que conduirà al punt de maduració d'unes indústries culturals i comunicatives abocades a processos d'integració, concentració i internacionalització. Procés que esclatarà coincidint amb l'arribada al poder d'un Partit Popular liderat per José María Aznar. Els vuit anys de governs d'Aznar coincideixen amb l'eclosió d'Internet i les noves tecnologies interactives de la comunicació. Aquest fet i l'estil autoritari i intervencionista de la renovada dreta espanyola van propiciar una intensa sacsejada del sistema de comunicació. És cert que la crisi econòmica de base financera i immobiliària que s'inicià el 2007 ha deconstruït una bona part del miratge del *Gran Madrid*, i que ara mateix els centres més poderosos de les indústries culturals en espanyol ja estan consolidats a l'altra banda de l'Atlàntic, però la concentració d'indústries comunicatives a Madrid en els darrers vint-i-cinc anys ha estat formidable.

La segona reordenació del sector ja es va produir amb els governs de José Luis

Rodríguez Zapatero. Del 2004 al 2011, els successius governs del PSOE van transitar des d'una inicial voluntat reformista que el pas del temps va diluir, a una trajectòria erràtica en tot allò que fa referència al sector de la cultura i la comunicació. No és el moment de fer-ne la crònica. Hi haurà prou amb recordar la dissortada trajectòria de les propostes formulades pel col·loquialment denominat *comitè de savis*.² L'únic aspecte positiu del balanç fou el moviment de desgovernamentalització de RTVE. Però no fou res més que un miratge efímer que el retorn al poder del Partit Popular ha «corregit» amb determinació per a tornar a les tradicionals pràctiques d'intervencionisme governamental. Pel camí, es va renunciar a l'autoritat audiovisual independent, es va obrir el mercat de forma desordenada a nous operadors (Cuatro i La Sexta i multitud de canals temàtics), per acabar pactant amb la UTECA³ l'aprimament del servei públic audiovisual (RTVE i corporacions autonòmiques agrupades en la FORTA⁴), creant les condicions per a la formació d'un ferri duopoli al voltant de Mediaset i Planeta.

Com és lògic, aquestes alteracions de l'oferta audiovisual van incidir directament sobre la posició de la CCMA, ja des de finals dels anys 80. Bàsicament, de tres maneres:

- Fragmentant les audiències i reduint el pes relatiu de TV3.

- Fragmentant el mercat publicitari, amb una gestió i localització empresarial cada cop més concentrada a Madrid.

- Reforçant la imatge de la CCMA com a operador local davant els operadors «nacionals».

Pel que fa les audiències, la primera obertura del sector televisiu a operadors privats ja va reduir la quota de pantalla de TV3 significativament (de més del 40% l'any

1985 al 22% de l'any 1991). Després de la implantació de la TDT, TV3 ha mantingut el lideratge d'audiència, però estabilitzada entre el 14% i el 15%. Sumant els tres canals temàtics (3-24, Esport 3 i 33/Super 3), l'audiència agregada televisiva mitjana de TV3 frega el 20%. Això significa que des de mitjan anys vuitanta al moment actual el consum de televisió en català ha patit un retrocés, malgrat el sòlid lideratge de TV3 dels darrers anys. El 75% del consum està garantit per l'abundant oferta generada o empaquetada des de Madrid i en castellà. En paral·lel s'ha produït l'insòlit i anacrònic assetjament polític i judicial a difusió normalitzada del senyal de TV3 al País Valencià. La minorització de l'oferta televisiva en català afavorida per la fragmentació d'audiències i la fragmentació territorial de l'espai lingüístic català no són dos fets connectats, però responen a la mateixa lògica de fons: manca de sensibilitat lingüística i hostilitat a la normalització de la llengua catalana.

La fragmentació del mercat publicitari ha significat un entorn empresarial progressivament endurit per a una empresa de dimensió «local» competint pel lideratge amb operadors d'àmbit estatal. Aquest és un fet que normalment no es considera o no es té prou en compte. La CCMA ha estat i és l'empresa comunicativa de referència dins del subsistema audiovisual català. Com a tal, ha estat capaç de competir amb èxit amb empreses de dimensió més gran i més musculatura financera que articulen un sistema comunicatiu espanyol mal regulat, que ha tendit a la saturació d'oferta i, paradoxalment, a la concentració empresarial.

Durant uns anys, aquesta lluita desigual es va poder fer establint una aliança amb les altres televisions autonòmiques. Tot i que la dimensió i la tipologia dels operadors

englobats amb l'equívoc denominador «autonòmic» és molt heterogènia, la FORTA ha funcionat com una cadena imperfecta però complementària de empreses audiovisuals que garantia la cobertura de bona part del territori d'àmbit estatal. Fet que permetia l'adquisició sindicada de drets de ficció o esportius, així com la gestió conjunta d'una part del negoci publicitari i, de manera més circumstantial, la realització de coproduccions. Mentre les diferents corporacions públiques autonòmiques van mantenir un to vital correcte, la FORTA va actuar, *de facto*, com un operador d'àmbit estatal amb oferta generalista competint amb TV1, Antena 3, Telecinco. Més tard, també amb Cuatro i La Sexta.

La crisi que ja sembla irreversible de RTVE, la fallida tècnica de bona part de les corporacions públiques audiovisuals autonòmiques i l'absorció de Cuatro i La Sexta per Mediaset i Planeta situa la CCMA en una posició de clar desavantatge competitiu davant d'aquests dos grans operadors privats constituïts, ja *de facto*, en duopoli.

CRISI ECONÒMICA, CANVI TECNOLÒGIC I UN MODEL D'ÈXIT AMENAÇAT

La història recent de la CCMA ha estat marcada per la coincidència de tres factors de diversa significació:

- La mutació tecnològica del sector de les indústries comunicatives i audiovisuals.
- La crisi financera i econòmica.
- Les dificultats per avançar en la definició d'un model de servei públic audiovisual independent dels poders polítics i econòmics.

Quan parlem de canvis tecnològics no ens referim només al fet obvi de l'impacte d'Internet, la lògica de les tecnologies interactives de la comunicació o la proliferació de suports i plataformes d'accés a la informació i la comunicació. També ens referim a la pròpia transformació dels dispositius productius. De fet, és tota la seqüència producció-distribució-apropiació la que ja fa anys que està experimentant una transformació constant. Molt esquemàticament, i sense voluntat d'exhaustivitat, els principis que governen aquesta transformació són els de convergència, interactivitat, hipertext, globalitat i asincronia. Convergència de plataformes de difusió i mitjans en una lògica productiva cada cop més integrada. Interactivitat entre emissor i receptor. Possibilitat de lectura personalitzada no seqüencial o multiseqüencial. Globalitat dels senyals que ja no veuen limitada la seva difusió a la lògica territorial clàssica del *broadcast* analògic. I recepció asincrònica i individualitzada davant la recepció sincrònica i massificada pròpia de la cultura de masses ja tradicional. Aquest canvi de paradigma planteja uns reptes inèdits per a tots els mitjans de comunicació, sense excepció. També per a les corporacions públiques audiovisuals. El model d'empresa ja no pot ser el d'un grup de comunicació en què funcionen en paral·lel la ràdio, la televisió i les plataformes interactives. Cal transitar cap a la definició d'un nou model d'empresa que faciliti tot tipus de sinèrgies, amb una gestió molt més integrada, flexible i adaptable. No una agregació d'empreses, sinó una sola empresa concebuda com una factoria orientada a la generació de tot tipus de continguts audiovisuals per a ser difosos per tota la varietat imaginable de dispositius, plataformes i finestres. Amb això no estic pronosticant

que el consum tradicional de ràdio i televisió estigui a punt de desaparèixer. En absolut. Però sí que cal tenir present que la relació entre qualsevol empresa de comunicació i el seu públic cada cop serà més diversa i personalitzada. El moment és molt selectiu, i les empreses que sàpiguen adaptar-se al nou entorn poden sortir reforçades, mentre que les que no assumeixen la lògica del canvi tenen poques garanties de continuïtat. Per aquesta mateixa raó, el principal repte empresarial i conceptual de la CCMA és enfocar de forma adequada la seva transformació en els pròxims quatre o sis anys.

La crisi financera i econòmica ha incidit molt negativament sobre els ingressos tot afectant les dues vies de finançament: l'aportació pública i els ingressos de publicitat. En el cas de la publicitat, la contracció del mercat en el context de crisi s'ha vist reforçada per la transformació tecnològica del sector i la pèrdua de pes dels mitjans «tradicionals». Aquest fet està afectant de manera molt severa la premsa escrita, però també la ràdio i la televisió. I, ara com ara, l'increment de facturació a Internet no compensa ni de bon tros la davallada continuada dels mercats publicitaris convencionals: l'any 2011 la facturació publicitària a Internet a Espanya suposava el 16,3% davant del 40,6% del mercat televisiu. I encara hi ha un darrer factor que està afectant negativament la capacitat de captar recursos publicitaris: la pèrdua de competitivitat de la FORTA en els darrers quatre o cinc anys. El resultat d'aquest conjunt de variables negatives és més aviat dramàtic. Així, de l'any 2010 al 2012 els ingressos publicitaris de la CCMA han baixat de 100,24 M€ a 66,74 M€. I per al 2013 encara es preveu una caiguda addicional de més de 6 milions.

A diferència del que havia passat en moments anteriors, les aportacions públiques no han compensat aquesta davallada del finançament privat. Al contrari, han caigut en una proporció similar. Així hem passat dels 334,40 M€ del 2010 als 262,52 M€ del 2012. I el pressupost d'enguany encara preveu una nova disminució de 37 M€. D'aquesta manera, el pressupost total de la CCMA haurà passat dels 457,59 M€ el 2010 als 295,86 M€ d'aquest any. I a aquesta xifra encara cal restar el dèficit de 7,52 M€ que s'arrossega del 2012. Una caiguda tan abrupta de les aportacions públiques s'explica pel context de crisi, però s'ha vist agreujada dramàticament per la situació de col·lapse financer de la Generalitat de Catalunya. També ha influït la consolidació d'una sèrie de tòpics amb trets caricaturescos que han dibuixat una imatge de la CCMA com una empresa pública absurdament sobredimensionada i ineficient a la qual cal sotmetre amb urgència a un severíssim règim d'aprimament. Tan sever que la podria condemnar a un estat d'anorèxia irreversible. Alguns dels tòpics en circulació poden tenir part de fonament, però la imatge final que s'ofereix de l'empresa està molt distorsionada. Hi ha prou amb fer la comparativa amb les corporacions públiques audiovisuals europees d'estats d'una dimensió econòmica i demogràfica similar a Catalunya. El cost relatiu per habitant de la CCMA és dels més baixos i la dimensió de la plantilla és perfectament homologable.

Molt probablement, a banda d'inevitables, les primeres fases d'austeritat podrien tenir un efecte raonablement positiu. Podrien actuar d'estímul de polítiques de racionalització. Però s'haurien d'haver emmarcat en un pla estratègic de transformació estructural de l'empresa. Aquest pla

existeix, però només s'ha aplicat de manera molt parcial i discontinua. I amb la darrera disminució programada de l'aportació pública, la manera de fer quadrar el números del pressupost del 2013 passa per un sever ajust de plantilla, demanar més contenció salarial als treballadors i reduir encara més les partides dedicades a inversions i producció. La conclusió és clara: la continuïtat de les polítiques de rigorosa austeritat econòmica ja està amenaçant molt greument el model d'uns mitjans de comunicació públics i nacionals de referència. La paradoxa és que això està passant en el moment que el país s'enfronta al repte democràtic més important de la història recent i quan més necessària és una estructura pública com la CCMA, vital per a la salut democràtica de la societat catalana.

He apuntat un tercer factor que ha condicionat i condiona la història de la CCMA: la dificultat per a blindar la seva independència respecte del poder econòmic i, particularment, del polític. En un escrit recent,⁵ feia la següent consideració:

La relació dels polítics amb la CCMA és ambivalent. És objecte de desig i focus d'incomoditats. Cap sorpresa. La relació entre els mitjans de comunicació públics i els representants polítics democràtics sempre té aspectes d'una certa conflictivitat. D'entrada, pel fet obvi que la perspectiva del polític i la del periodista mai és del tot coincident. En segon lloc, els mecanismes de control democràtic dels mitjans públics permeten un diàleg crític i públic entre el mitjà i els actors polítics parlamentaris que no té equivalent en el cas dels mitjans de titularitat privada. I, en el cas específic de TV3 o Catalunya Ràdio, per la seva poderosa capacitat d'incidència social i la seva funció

de referència en la cultura periodística catalana. Un dels indicadors més clars de la força d'una radiotelevisió pública nacional és la capacitat de connectar amb les preocupacions de la ciutadania i també de captar i fer l'eco de la marea de fons de la realitat social i nacional. Els actors polítics només tenen dues maneres d'aconseguir que el relat dels mitjans públics no sigui contraproduent per als seus objectius polítics. Coincidir amb els mitjans amb aquesta capacitat de connectar amb la ciutadania o forçar el seu control polític.

Des de començaments d'aquest segle, a Catalunya es va obrir un procés d'institucionalització democràtica que havia d'aconseguir avançar en el camí de consolidar garanties de transparència, *desgovernamentalització* i d'independència en la gestió del sistema públic audiovisual. La creació del Consell Audiovisual de Catalunya (CAC), La Llei de l'Audiovisual de Catalunya, la reforma del 2007 de la llei de la CCMA i la reforma simultània de tot aquest paquet legislatiu del 2012 en són les fites més significatives. El balanç que avui ja en podem fer ens permet dir que no s'ha tractat d'un procés fàcil o lineal. Les dificultats laberíntiques que van marcar el pacte i l'aplicació d'allò establert per la llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals del 2007, així com el resultat de l'última reforma en són perfectament il·lustratives. Ens podem estalviar els detalls. El fet és que ara mateix no sembla que es tracti d'un procés tancat. Tant per les incerteses de la política catalana, com per la transformació accelerada que experimenta el món de les indústries comunicatives ja esmentades. Referint-me a aquest fet, he avançat quatre consideracions:⁶

– L'experiència dels avenços i retrocesos o rectificacions d'aquests darrers 12 o 13 anys posa en evidència que l'autonomia estricta dels mitjans públics no es garanteix només amb la desgovernamentalització més o menys efectiva de les corporacions. També cal evitar de «partidització» dels mateixos. Els dos fenòmens són prou característics de la cultura política llatina.

– Sense una transformació o actualització del sistema polític català en el seu conjunt (sistema de partits, formes de representació política, llei electoral...), les reformes democràtiques en el camp de la comunicació són inevitablement parcials. Hi ha d'haver una correspondència clara entre el model polític i el model de comunicació. Si els models xoquen, les disfuncions, grans o petites, estan garantides.

– Les lleis que regulen el funcionament dels mitjans de comunicació públics no han de garantir, només, la independència i la professionalitat. També han de tenir en compte que es tracta de corporacions de gran complexitat que actuen en un mercat molt exigent i que necessiten una cultura de govern i de gestió empresarial molt àgil i eficient.

– Finalment, el fet que no s'hagi tractat d'un procés fàcil o lineal no significa que no s'hagin consolidat avenços significatius. L'avaluació positiva d'aquests avenços ens permet pensar que a curt i a mitjà termini som davant d'un procés obert i irreversible.

LA CCMA I ELS PAÏSOS CATALANS EN LA HIPÒTESI D'ESTAT PROPI A CATALUNYA

Tant si Catalunya manté l'actual *stato quo* autonòmic, com si avança cap a la plena

estatalitat, el paper de la CCMA ha de ser central en la conformació i consolidació del clúster audiovisual català. En el cas de mantenir-se dins els esquemes de l'autonomia, l'ambició del projecte seria més modesta i l'arquitectura més previsible. En el cas de superar el marc autonòmic, seria obligat pensar en un projecte més ambiciós i dimensionat, certament inèdit. En qualsevol cas, és evident que avui ja no té sentit pensar i dibuixar el futur més immediat de la CCMA sense caracteritzar la seva funció com a *pal de paller* del sistema audiovisual català. Un sistema audiovisual que hauria de tenir com a referent tot l'espai lingüístic català. És una qüestió de sentit comú aplicat.

Atrevim-nos, doncs, a plantejar la hipòtesi de l'estat propi. Una de les prioritats en la gestió de la sobirania cultural seria la de definir un nou marc regulatori de l'espai radioelèctric. Aquesta és la premissa bàsica per a abandonar la condició de subsistema cultural i audiovisual i esdevenir sistema complet. Aquest nou marc hauria de definir un mapa que contemplés la ràdio, la televisió, Internet, la comunicació d'àmbit nacional, la comunicació de proximitat, etc. Pel que fa a l'àmbit dels operadors audiovisuals de cobertura nacional, el més raonable i econòmicament viable seria fixar un esquema articulat sobre la base de dos operadors privats i un operador públic, com passa a bona part dels països europeus. ¿Quins serien el fonaments de la viabilitat d'aquest sistema?: la disponibilitat d'un volum suficient de recursos publicitaris. L'any 2011 el mercat publicitari del conjunt dels mitjans audiovisuals a Espanya va representar un volum de 3661,3 M€ (2237,2 de les televisions, 524,9 de les ràdios i 899,2 d'Internet). D'aquest pastís,

els operadors catalans no varen captar més de 140 M€. Menys del 4%, tot i que en realitat, el mercat català representa més del 20% del mercat espanyol. Però encara que només representés un 20% i acceptant que el creixement del mercat publicitari no compensa la davallada del negoci tradicional de ràdio i televisió, el mercat publicitari audiovisual català avui no estaria en cap cas per sota dels 700 M€. Si féssim una projecció de futur molt més conservadora per als pròxims anys, podríem situar el volum total al voltant de 500 M€. En aquest nou context de sobirania ja no tindria sentit que la CCMA mantingués un sistema de finançament mixt públic/privat amb l'objectiu de competir amb els operadors d'àmbit estatal i fixar una part del mercat publicitari a Catalunya. Així doncs, aplicant un sistema de finançament estrictament públic de la CCMA, el volum del mercat publicitari català podria fer perfectament sostenibles dos operadors privats audiovisuals multiplataforma amb oferta generalista i temàtica competitiva. Els efectes directes i indirectes sobre el conjunt del sistema cultural i comunicatiu català serien netament positius. Permetrien un notable salt quantitatiu i qualitatiu. Un salt que podria fer possible consolidar sobre noves bases els fonaments del clúster audiovisual català.

Com més va més, l'eix vertebrador de les indústries culturals en un sentit ampli és el sector audiovisual. I, per altra banda, la tradició cultural i industrial catalana s'adapta perfectament als requeriments específics de la producció de continguts en l'àmbit de l'audiovisual. Per això cal aprofitar la ràpida migració a la digitalització de les indústries comunicatives. Gestionar de forma segregada el trànsit a la societat de la informació, la comunicació de masses i

les expressions culturals no industrials ja no té sentit: és debilitar el mercat cultural nacional i perdre capacitat d'adaptació als nous requeriments derivats de l'actual fase de mundialització de l'economia i de la cultura. Fins avui, el nucli central del sistema audiovisual català ha estat la CCMA. I aquest paper encara hauria de ser més determinant en el procés de desplegament de les indústries de la comunicació com a sector emergent de l'economia catalana. Per això no té cap sentit disminuir la seva massa muscular. Una política d'aquest tipus aniria, de fet, contra tot el sector.

Hi ha, finalment, un darrer aspecte a tenir en compte. La CCMA és la corporació audiovisual en millors condicions per a garantir cobertura a tot l'àmbit lingüístic. Fer-ho encara és una possibilitat i una necessitat. Resoldre políticament que aquesta possibilitat es faci efectiva serà una de les claus per a plantejar sobre noves bases la relació entre els diferents territoris de parla catalana. Podria ser que en els pròxims anys aquestes relacions experimentin canvis més intensos, ràpids i positius del que ara mateix sembla imaginable. Per tal que aquests canvis es puguin obrir camí cal abandonar la idea voluntarista d'uns Països Catalans entesos com estat-nació convencional per a pensar-los, més aviat, com una nació d'estats. Algunes de les primeres vies per assajar aquest nou tipus de relació haurien de passar per l'economia i la cultura. I aquí la CCMA pot jugar un paper articulador clau. Insubstituïble. □

1. Amb la reforma de la llei de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió del 2007 l'ens públic de mitjans va passar a denominar-se Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). Aquest canvi de denominació es va argumentar com una actualització per a recollir l'existència de plataformes interactives i el nou pes d'Internet. Excepte quan faig referència a la seva creació l'any 1983, al llarg d'aquest article em referiré a l'ens públic amb el nom actualitzat.
2. El Comitè va ser creat l'any 2004 i estava format per Emilio Lledó, com a president, Enrique Bustamante, Victòria Camps, Fernando Savater i Fernando González Urbaneja. Després de nou mesos de treball van elaborar un document de més de 300 pàgines amb una densa i articulada bateria de propostes per a modernitzar i democratitzar l'audiovisual i, específicament, RTVE.
3. UTECA: Unión de Televisión Comerciales Asociadas.
4. FORTA: Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas.
5. Enric Marín i Otto, «El servei públic audiovisual a Catalunya», *Comunicació. Revista de Recerca i d'anàlisi*. Societat Catalana de Comunicació, IEC, núm. 29 (2), Barcelona, novembre 2012, p. 21.
6. Enric Marín i Otto, ídem, p. 22.

Col·lecció Assaig

23. *La vida, el temps, el món: sis dies de conversa amb Joan F. Mira*
PERE ANTONI PONS
24. *Els mercats assassins. Estudis culturals, mitjans de comunicació i conformisme*
GREG PHILO I DAVID MILLER
25. *De l'èxit a la crisi. Pamflet sobre política valenciana*
MANUEL ALCARAZ
26. *Ecologia viscuda*
JAUME TERRADAS
27. *L'ofici de raonar. Societat, economia, política, valencianisme. Articles de premsa, 1997-2010*
VICENT SOLER
28. *Assumptes pendents. Set qüestions filosòfiques d'avui*
ANTONI DEFEZ
29. *Un somni europeu. Història intel·lectual de la Literatura Comparada*
ANTONI MARTÍ MONTERDE
30. *Del nord i del sud. Diari d'un professor d'economia*
JOSEP M. JORDAN
31. *Valencianisme, l'aportació positiva. Cultura i política al País Valencià (1962-2012)*
FRANCESC VIADEL
32. *Incitacions*
ENRIC SÒRIA
33. *A manera de tascó. Notes sobre literatura*
VICENT ALONSO
34. *La invenció de l'espai. Ciutat i viatge*
ENRIC BOU