

OUR MEDIA NOT THEIRS II

Proposal for Preconference on Alternative Media at IAMCR,
Barcelona, Catalunya, 2002

Authors: Dr. Jordi Busquet, Dr. Josep Sort (Universitat Ramon Llull)

Globalization from below: Linguistic Diversity struggles

LA GLOBALITZACIÓ DES DE SOTA. LA LLUITA PER LA DIVERSITAT LLINGÜÍSTICA

1. INTRODUCCIÓ

Les noves tecnologies de producció i difusió culturals comporten canvis importants i suposen un repte de futur extraordinari per a la societat catalana. Malgrat ser un país ric en talent i creativitat, Catalunya viu un situació cultural difícil i compromesa, ja que la seva cultura es mostra molt feble, i indecisa, precisament en aquells sectors que ja tenen i tindran en aquest segle XXI una gran importància estratègica. Potser un dels errors més greus fets per part de les institucions de Catalunya -molt obsessionades en la defensa de la llengua i la conservació de la cultura tradicional- és no haver copsat a temps la importància estratègica que tenia la indústria audiovisual i no haver plantejat més obertament el lligam estret que hi ha actualment entre les polítiques culturals i les polítiques de comunicació.

Més enllà de la noció de indústria cultural

En parlar de cultura en la societat actual cal considerar el paper crucial i la rellevància dels fenòmens comunicatius i els de l'anomenada indústria cultural que ha esdevingut un dels aspectes més representatius de la societat i la cultura contemporànies. Les indústries culturals -que s'han convertit cada vegada més en empreses multimèdia- tenen un paper essencial en les societats avançades.

Les indústries de la cultura estan integrades per empreses o institucions que comporten una complexa organització del treball i l'aplicació de procediments tecnològics més o menys sofisticats en la producció industrial, i que tenen per objecte l'elaboració, distribució i comercialització de béns simbòlics a gran escala, així com la promoció publicitària, finançament i altres activitats similars a les de qualsevol ram de l'activitat productiva.

El món de l'activitat cultural, doncs, va molt lligat al protagonisme assolit pels mitjans de comunicació social i a l'existència d'una sèrie d'indústries que plantegen una integració vertical de la producció cultural. Així, per exemple, cal tenir present que a Catalunya l'àmbit de la televisió és molt important per a la indústria del cinema i, indirectament, per al món del teatre. La producció industrial no és l'única forma de fer cultura. Persisteixen altres formes de creació i difusió culturals, de caire més artesanal, prou

importants que escapen dels circuits industrials. Per exemple, les formes de cultura popular tradicional, les cerimònies populars, les festes majors, així com algunes manifestacions d'alta cultura, com el teatre, l'òpera, etc. Malgrat això, les indústries de la cultura han esdevingut la manera hegemònica de produir, distribuir i consumir productes culturals en molts àmbits i nivells. Els mitjans de comunicació social -els nous i els més tradicionals- són, alhora, el principal instrument de difusió i promoció de les formes culturals esmentades. En definitiva, com es posa de manifest en les empreses multimèdia, el món de l'activitat cultural és indestruïble actualment dels mitjans de comunicació social. En analitzar aquests sectors de l'activitat cultural a Catalunya (cinema, televisió, vídeo, ràdio, música enregistrada, CD rom, etc.) cal fer-ho sense perdre de vista la relació de contacte i de dependència mútua. La convergència tecnològica que s'està produint a l'era digital i la concentració empresarial tal com s'està donant reforcen aquesta interrelació. "En realitat, hi ha dos fenòmens paral·lels: la concentració empresarial i la convergència tecnològica. Tot plegat comporta un canvi estratègic fonamental en la comunicació: l'entrada de les grans empreses de telecomunicacions en el sector de la comunicació social, en l'àrea de la producció de continguts." (COROMINAS, M.; DE MORAGAS, M. (2000). *Op. cit.* p.9).

Hem de partir de la premissa del paper clau que el sistema comunicatiu català juga en el procés de conformació de la nostra identitat cultural. En tota societat, les relacions entre els mitjans de comunicació i els processos de formació de la identitat cultural són inextricables. Així doncs, en el nostre terreny ens movem en la dialèctica entre globalització i localització, o, dit d'una altra manera, entre la mundialització de la cultura mediàtica i la seva relació amb una identitat cultural pròpia. (Pares, M., 1991).

La noció d'indústria, però, aplicada a la cultura no es pot interpretar en un sentit literal. Així els productes de la indústria de la cultura tenen, en darrer terme, una especificitat pròpia i, fins i tot, una gran transcendència per a la conformació i manteniment de la identitat cultural dels pobles.

El sector audiovisual, que en l'actual fase del procés de mundialització té un caràcter hegemònic i que està vinculat generalment a empreses transnacionals, viu un període de grans canvis i d'expansió arreu d'Europa. L'audiovisual ha experimentat, gràcies als moderns mitjans tecnològics de creació i difusió culturals -com són la televisió digital, la distribució per cable de fibra òptica, etc.-, un increment extraordinari de l'oferta.

El procés de mundialització cultural

El fet de tenir en compte la importància social que han assolit les indústries culturals ens obliga a tenir molt present el context i la situació internacionals on actualment s'insereixen els processos culturals i comunicatius. Això no significa que s'hagin d'ignorar o menystenir les formes més "tradicionals" de cultura, que moltes vegades -com s'esdevé, per exemple, en el fenomen casteller- tenen un profund arrelament popular i, alhora, han esdevingut un espectacle mediàtic.

Tradicionalment hem mantingut una concepció unitària dels estats com a realitats unitàries, homogènies i independents. Els estats nacionals els hem concebut com a unitats culturals, polítiques i econòmiques de caràcter més o menys homogeni (Beck, 1998). El procés de mundialització en que estem immersos també ha fet saltar pels aires aquesta concepció obsoleta dels fets culturals. Mentre que estem assistint a una fragmentació política i la proliferació de nous estats el mercat ha adquirit una dimensió cada vegada més global. Cal posar en relleu que ens trobem implicats en un procés de mundialització que ens afecta des d'un punt de vista econòmic, social i cultural. El que

no podem fer és continuar examinant les societats i les cultures com si fossin les illes d'un arxipèlag.

La mundialització fa que les dimensions de la societat i dels estats vagin més enllà dels límits territorials i convencionals de països com Gran Bretanya, França, Espanya, Itàlia i, per descomptat, de nacions sense estat, com Catalunya. Les especials característiques del nostre país (sobirania força limitada i absència d'autogovern durant un període clau en el procés de modernització cultural) fan que la nostra posició sigui un xic més complicada que la dels països esmentats.

És precisament en analitzar les indústries del sector audiovisual i les tecnologies de la Informació i de la Comunicació que es constata amb més claredat la dificultat de parlar de les identitats culturals com a fets aïllats i el caràcter obsolet que presenten algunes concepcions tradicionals o resistencialistes.

Malgrat això, les tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) no estan exclusivament al servei dels grups de poder internacional. Aquestes tecnologies poden estar, també, al servei de la potenciació de les identitats culturals i de les llengües que no tenen una difusió de caràcter massiu. Néstor García-Canclini (1997) ens parla de la pervivència de formes d'identitat tradicionals en ple procés de mundialització. Cultures que han sobreviscut adaptant-se a la nova situació i fent servir les noves eines de comunicació.

No és cert que la mundialització suposi necessàriament un procés d'uniformització social i cultural, ni que comporti la destrucció de les cultures de caire local. En alguns casos coincideix precisament amb un revival de les cultures regionals. Globalització i homogeneïtzació no són pas termes sinònims. El darrer Informe mundial de la cultura, editat per la UNESCO, afirma que el contacte intercultural i els mercats globals estimulen, més que no pas esclafen, moltes formes d'art i de cultura locals. Òbviament es pot fer una lectura negativa d'aquest procés. Com diu el darrer informe de la UNESCO, World Culture Report (1998, p. 16) la mundialització pot ser percebuda "com un procés que mena cap a la progressiva desaparició de les fronteres i institucions, incloent-hi l'estat territorial." Aquesta actitud pessimista ens podria incapacitar per fer front als desafiaments que es presenten en les actuals relacions culturals.

Les potencialitats culturals de Catalunya

En teoria és en els estats petits on és més senzill assolir una unitat cultural sòlida i coherent. És, però, en els països de dimensions reduïdes on la producció cultural a gran escala, característica de les societats avançades, topa amb nombroses dificultats. Les elevades inversions de capital que exigeixen alguns sectors de l'activitat cultural moderna -com el cinema o la televisió- deixen de ser rendibles si no s'adrecen a públics molt amplis.

En un món globalitzat calia fer apostes de caràcter selectiu. Per tal que Catalunya -una nació sense estat, conscient de les seves limitacions, pugui existir a nivell internacional en matèria de cultura ha de fer una aposta decidida, audaç i molt selectiva. Tot plegat indica que les carències i limitacions d'un país com Catalunya fan indispensable que es produeixin préstecs i relacions d'intercanvi cultural amb d'altres regions o països. Alhora cal especialitzar-se i prioritzar els sectors d'activitat cultural amb més futur i amb major projecció internacional. En aquest sentit, Catalunya té dificultats importants. A les dificultats objectives, pròpies d'un país relativament petit i dependent, cal afegir-hi, també, les pròpies d'un país que disposa d'una escassa tradició (o discontinuïtat històrica) en algunes de les indústries culturals que avui són clau. Al mateix temps

convé prioritzar el tema, sovint ignorat, dels canals de difusió i de les xarxes de comercialització i de distribució de la producció cultural per tot el territori de parla catalana (i més enllà d'aquest territori). Gran part de l'oferta cultural, i encara més dels productes culturals reproduïts a gran escala pels mass media (música, cinema, còmics, literatura, programació televisiva, etc.) no són en català i tampoc no són fets a Catalunya, ni tan sols a l'Estat espanyol.

L'amenaça més seriosa en contra de les cultures minoritàries a Europa prové de la competència desigual que planteja la indústria audiovisual nord-americana (i, sovint, també, de la prepotència cultural de les grans potències europees). Aquest problema no és exclusiu de Catalunya. La cultura danesa o la portuguesa -petits estats- poden tenir, també, problemes similars. Això significa que cal fer una aposta molt més decidida per part de les institucions en les tecnologies de la informació i la comunicació.

LA SOCIETAT CATALANA

Des d'una perspectiva europea, Catalunya es troba situada en una posició estratègica tant des d'una dimensió nord-sud com des de la dimensió oest-est. Així, d'una banda, històricament ha estat una via de comunicació entre Europa i Àfrica, convertint-se d'aquesta manera en una de les zones més importants del Mediterrani Occidental. En definitiva, Catalunya es caracteritza per la doble vocació europea i mediterrània, cosa que la converteix en una peça clau per al futur immediat de la Unió Europea, tenint en compte de la creixent importància de les relacions entre aquests dos espais.

Aquesta rellevància geogràfica es veu corroborada per la consolidació d'una important àrea d'influència (econòmica, social, cultural) que va més enllà dels seus límits polítics i administratius del Principat de Catalunya. Efectivament, podem considerar que Catalunya, i dins d'ella, Barcelona, com el centre d'una euroregió que té un perímetre exterior compostat per Tolosa de Llenguadoc, Montpeller, Menorca (Illes Balears), Alacant i Saragossa, i que també inclou el Principat d'Andorra. Més enllà d'aquest nucli d'influència immediata, les empreses catalanes també estan presents al nord d'Àfrica (especialment al Marroc), a la resta de la Unió Europea (particularment a Portugal), així com a Amèrica. Últimament, també penetren en nous mercats com són els de l'Europa Central i Oriental i Àsia -particularment Xina.

La Catalunya estricta, això és, la inclosa dins de l'anomenada Comunitat Autònoma de Catalunya, té una superfície de 31.895 km² i una població aproximada de 6.300.000 (2001). La distribució territorial d'aquesta població, no obstant, és molt desigual, donat que 4.300.000 persones es concentren en l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB). En fer aquest repàs breu sobre Catalunya, es volen destacar els aspectes culturals i lingüístics. Una primera observació que hem de fer és que l'àrea lingüística del català és molt més àmplia que la delimitada per la Comunitat Autònoma de Catalunya.

La llengua catalana i l'espai català de comunicació

En aquest apartat, doncs, hem ampliat l'àmbit d'estudi a tota l'àrea lingüística del català que és una realitat més àmplia i complexa que el Principat. Com és ben sabut el català és una llengua d'origen llatí que en l'actualitat és parlada o entesa per prop de 9,5 milions de persones –d'un total de més d'11,4 milions- distribuïdes en una superfície geogràfica de més de 66.000 Km², a cavall dels estats espanyol, francès, italià i del Principat d'Andorra. Dins l'estat espanyol, el català és la llengua pròpia de Catalunya, les Illes Balears (Mallorca, Menorca, Eivissa i Formentera), de la major part del País Valencià, i d'una petita porció de territori d'Aragó fronterer amb Catalunya

(Franja de Ponent). A França, el català és parlat a l'anomenada Catalunya Nord, que administrativament correspon al Departament dels Pirineus Orientals, pertanyent a la regió del Llenguadoc-Rosselló. A Itàlia, també es parla el català a la ciutat de L'Alguer, a l'Illa de Sardenya. Finalment, el català és la llengua oficial única del Principat d'Andorra, que és un microestat sobirà i membre de l'ONU. En el Taula 1 es detalla els principals trets de cadascun dels territoris catalanoparlants –que han estat anomenats els Països Catalans.

TAULA 1: L'espai lingüístic català

Km2	POBLACIÓ	CAPITAL	ESTAT	
	Km2	Població	Capital	Estat
Catalunya	31.895	6.101.000	Barcelona	Espanya
País Valencià	23.255	4.023.000	València	Espanya
Illes Balears	4.992	796.000	Palma de Mallorca	Espanya
Franja de Ponent	1.812	42.000	Fraga	Espanya
Cat Catalunya Nord	4.116	364.000	Perpinyà	França
L'Alguer	224	41.000	L'Alguer	Itàlia
Andorra	468	52.000	Andorra la Vella	Principat d'Andorra
TOTAL	66.462	11.419.000		

Ens trobem davant la paradoxa que, malgrat ser considerada una llengua minoritària o, millor dit, minoritzada, el català compta amb més parlants que altres llengües oficials europees com el danès o el noruec. No es pot dir, doncs, que el català sigui una llengua minoritària a Catalunya (ni tampoc en la major part dels territoris de parla catalana). L'ús del català és molt important, fins i tot majoritari en força àmbits de la vida pública i la vida privada (i en molts sectors de l'activitat econòmica).

La comprensió de la llengua

En nombres absoluts, podem considerar que més de 9.5 milions de persones comprenen el català i en conseqüència constitueixen l'audiència potencial de la producció audiovisual realitzada en català. A aquests caldran afegir un nombre estimat de entre 400.000 i 500.000 de catalans (la major part catalanoparlants) que viuen fora del territori del català (bé a la resta dels estats espanyol, francès o italià, bé a altres països, arreu del món).

Tal com ens indica el Taula 2, el nivell de comprensió de la llengua catalana en els tres territoris més grans del territori lingüístic és força elevat, d'un 87% en el seu conjunt, mentre que els catalanoparlants són un 64. El grau de comprensió del català al Principat de Catalunya és alt: l'entenen un 94% i el parlen un 69% de la població.

TAULA 2: Ús habitual de la llengua catalana

	Ús habitual	Comprensió
Catalunya	69%	94%
País Valencià	55%	80%
Illes Balears	72%	90%
TOTAL	64%	87%

Malgrat els resultats contradictoris, podem dir que l'ús de la llengua catalana al principat ha crescut a nivell oficial, a nivell del sistema escolar i, fins i tot, a nivell dels mitjans de comunicació social (especialment a la ràdio i a la premsa escrita). En els darrers anys, doncs, el nivell de comprensió i la capacitat de parlar el català ha crescut de forma constant. Tanmateix, s'ha de tenir present la complexitat del fenomen: hi ha moltes persones d'origen immigrant –que tenen el castellà com a llengua materna- i que segueixen parlant el castellà a l'àmbit privat i familiar. D'altra banda, el castellà – que tothom entén- és la llengua per excel·lència en molts àmbits de la vida pública i, especialment, en el món no oficial -que és l'àmbit de les relacions més impersonals que es produeixen a la vida pública (Flaquer, 1996).

Immigració i convivència sociocultural a Catalunya

Sovint es parteix d'una concepció idealitzada i unitària de la cultura catalana. Estem acostumats a pensar que la realitat cultural del nostre país com un tot coherent i harmònic. El mercat cultural a Catalunya no és pas un fet homogeni, més aviat és tracta d'una realitat plural i contradictòria. Les persones que viuen en el nostre país són d'origen i procedència diversa.

La presència de persones i famílies que, provenint d'altres cultures, entren a formar part de la nostra societat, ha esdevingut un dels trets característics de la nostra realitat social i cultural. Raons històriques i raons demogràfiques han fet de Catalunya una societat multicultural, mestissa, que s'enriqueix amb importants aportacions foranies, tant culturals com d'altra mena.

Mentre l'Estat espanyol és a la cua dels països europeus pel que fa a les taxes d'immigració estrangera. Catalunya, en canvi, té una important tradició d'immigració i disposa d'una notable experiència com a terra d'acollida. Per exemple, entre 1950 i 1975 Catalunya va conèixer una forta arribada d'immigració procedent del sud i l'interior de l'Estat espanyol (Andalusia, Aragó, Castella, Extremadura), que va suposar un canvi dràstic en la composició demogràfica i lingüística, de manera que tot que la població de Catalunya va créixer en termes absoluts el percentatge de la població catalanoparlant va disminuir sensiblement.

El nombre de residents estrangers en situació legal (o il·legal) es va iniciar en la dècada dels setanta, però no és fins a la segona dècada dels anys vuitanta i es dispara des de principis dels noranta. Catalunya ha viscut un increment ràpid -i en algunes localitats espectacular- de la població immigrada procedent, sobretot, de països africans, iberoamericans i, en menor mesura, asiàtics. La immigració estrangera -sobretot d'origen extracomunitari- és un fenomen molt intens i relativament recent a Catalunya. Al Principat hi ha prop de 310.000 immigrants que han regularitzat la seva situació, xifra que representa un 5% de la població total.

La immigració representa un repte i alhora una gran oportunitat per construir el nostre

futur. En parlar d'immigració estrangera cal recordar que hi ha dos tipus d'immigració: la població immigrada procedent de països comunitaris i la immigració de ciutadans extracomunitaris. La immigració extracomunitaria es caracteritza per la seva joventut (gairebé el 80% es troben en edat activa) i per un notable desequilibri entre sexes, cosa que posa de manifest el seu caràcter relativament incipient i la relació estreta amb els seus països d'origen. Els immigrants procedents del Marroc -que agrupa a més de 93.000 persones legalitzades- és el grup més nombrós. Aquest grup expressa la voluntat ferma d'establir-se de forma permanent, cosa que no significa que estiguin disposats a renunciar a la seva identitat.

Això no significa necessàriament una adhesió incondicional als valors i a la identitat cultural catalana. Per determinar el mercat actual de la producció audiovisual en català, a més a més de la comprensió de la llengua, també cal assegurar un tipus de continguts i de referents amb els quals els ciutadans d'aquest territori es puguin identificar.

Pel que fa a les llengües no autòctones, s'ha de dir que la llengua espanyola (o el castellà), és àmpliament parlada i entesa als territoris catalanoparlants de l'estat espanyol així com en gran part d'Andorra. De fet, són escasses les persones monolingües catalanes, això és individus que únicament sàpiguen parlar català. Al marge de l'espanyol, les successives onades migratòries dels últims anys està creant noves comunitats lingüístiques a l'interior de Catalunya. Actualment es podem sentir parlar també el gallec-portuguès, el tamazigh (berber), l'àrab, l'urdú, tagal, així com altres llengües procedents de la resta del món. Així, segons un estudi recent, a Barcelona es parlen actualment unes 47 llengües diferents, el que la converteix en una autèntica metròpolis multicultural.

Conclusions

1. La cultura catalana desborda les fronteres estrictes del Principat de Catalunya ja que abraça els territoris del País Valencià, les Illes Balears, el principat d'Andorra, etc. És una realitat molt ampla que s'extén en un territori en que hi viuen 11 milions d'habitants. Malgrat que la unitat bàsica d'aquest estudi és el Principat de Catalunya, en abordar el mercat potencial de productes audiovisuals en català i en tenir present les noves formes de difusió de la producció audiovisual via Satel·lit i a través del ciberespai, cal anar més enllà dels límits territorials del principat.
2. Una part important de la població catalana -i per tant del mercat potencial de cultura- és originària d'altres punts del territori espanyol i no participa, precisament, de cap devoció particular cap a la cultura autòctona. Hem d'acceptar, ens agradi o no, que Catalunya, és una comunitat bicultural i bilingüe. S'ha de tenir en compte l'immigració més recent de caire estranger, tant de països desenvolupats com de països de l'anomenat Tercer món. Les conseqüències de tot plegat en el terreny cultural en general i en el lingüístic, en particular, són ben paleses.
3. En la societat contemporània, i més encara dins de la Unió Europea, la llengua esdevé un signe d'identitat molt important i alhora pot esdevenir una barrera social i cultural important. Hi ha algunes empreses o institucions que han palès

la possibilitat de fer negoci amb productes culturals editats en llengua catalana. Els problemes per la nostra indústria audiovisual no són tan problemes de demanda, com problemes d'oferta i, si es vol, de promoció i mitjans de difusió i distribució.

4. Podem dir, doncs, que el català disposa d'un mercat audiovisual potencial prou important. Cal insistir que Catalunya -juntament amb d'altres regions de l'Estat espanyol com la comunitat de Madrid o el País Basc- és una zona relativament pròspera a l'interior de l'Estat i amb un notable nivell cultural. Això fa que els seus habitants tinguin un considerable poder adquisitiu. En conseqüència Catalunya constitueix un dels mercats més disputats per a les empreses i, òbviament, per a la publicitat.
5. Catalunya gaudeix d'un nivell de consum cultural, però és una regió poc significativa -si exceptuem els móns editorial i teatral- en l'àmbit de la creació, producció i difusió culturals. L'augment del consum no significa que hagi millorat la producció cultural pròpia. A la tradicional dependència respecte del conjunt d'indústries transnacionals que dominen els sectors culturals mundialitzats -especialment els de la música enregistrada, el cinema, la publicitat, la ràdio i la televisió-, cal afegir-hi una dependència creixent respecte alguns dels principals centres de producció i difusió instal·lats avui a Madrid.
6. Per fer front als nous reptes tecnològics es necessiten fortes inversions de capital i una visió estratègica dels diversos espais de comunicació. Cal tenir present que en els països de dimensions reduïdes -i més encara en les nacions sense estat- és on la producció cultural a gran escala, característica de les societats avançades, topa amb nombroses dificultats. Les elevades inversions de capital que exigeixen alguns sectors de l'activitat cultural moderna -com el cinema o la televisió- deixen de ser rendibles si no s'adrecen a públics molt amplis.
7. La televisió ha esdevingut un element clau per al desenvolupament de les indústries culturals a Catalunya. De la mateixa manera que la Generalitat ha creat un important nucli de mitjans de televisió i de ràdio públics, amb uns resultats satisfactoris pel que fa a la creació d'una audiència àmplia i fidel, caldria que la iniciativa privada apostés, molt més decididament, per crear grups de comunicació multimèdia que actuessin amb una lògica catalana i que fos capaç de llençar al mercat nous productes culturals en català.

BIBLIOGRAFIA

BECK, U. *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós, 1998.

FLAQUER, LL. *El català, ¿Llengua pública o privada?*. Barcelona: Empúries, 1996.

GARCÍA-CANCLINI, N. *Ciudadanos y consumidores*. México: Grijalbo, 1997.

PARÉS, M. *Comunicació, identitat cultural i relacions interculturals*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Generalitat de Catalunya, 1991.

PARTAL, V. *Catalunya 3.0*. Barcelona: Beta editorial, 2001, p.74.

UNESCO. *World Culture Report*. París: UNESCO, 1998.