

# 3. Ikus-entzunezko Kontseiluaren eragina komunikazio- espazioaren eraketan: begirada bat Kataluniari

**Eneko Bidegain Aire**

**Andres Gostin Elorza**

**Aitor Zuberogitia Espilla**

HEZIKOM Ikerketa Taldea, Mondragon Unibertsitatea

## 1. Sarrera gisa

Komunikazio Politika Nazionalen kontzeptua 1960ko hamarkadan sortu zen Latinoamerikan, komunikazio-sistema nazionalak aztertu, planifikatu eta globalki arautzeko marko teoriko modura sortu ere. Hogei urte geroago, 1980ko hamarkadan, komunikazio-politika publikoek nazio berreraikuntzara begira zeukaten garrantziaz hausnartzeari ekin zion Kataluniako akademiko-talde batek, eta kontzeptu horrek estaturik gabeko nazioengan izan zezakeen eraginari buruzko hausnarketa piztu zen harrezkero: ez alferrik, katalanen ekarpen nagusia izan zen Komunikazio Politika Nazionalak harremanetan jartzea kultur aniztasunaren babesarekin eta abertzaletasunari buruzko gogoetekin (Fernandez & Guimera, 2012). Ordukoa da, halaber, *espai català de comunicació* kontzeptua ere, eremu honetan Katalunian sortutako erreferentzia teoriko nagusia (Gifreu & Corominas, 1991). Fernandez eta Guimeraren arabera (2012), 2007az geroztik (aurreko hamarkadarekin alderatuta testuinguru errotik desberdinean) gai honi eta *espai català de comunicació* kontzeptuari buruzko gogoeta berriak plazaratu dira.

Hori horrela, artikulu honetan Kataluniako komunikazio-sistemako erakunde jakin batean pausatuko dugu soa: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) erakundearen, hain justu. Gure helburua da aztertzea ea erakunde horren jardunak eraginik izan ote duen Kataluniako komunikazio-espazioaren trinkotzeari begira, iruditzen baitzaigu hango esperientziak gogoeta-eragile izan daitezkeela Euskal Herriko komunikazio-espazioaren eraketari dagokionean ere.

## 2. Komunikabideak, identitatearen eraikuntzaren zutabe

Tresna ugari dauka nazio-estatu batek nazio identitatea errotzeko, bere gain dituen herritarren baitan. Benedict Andersonek (2016: 248-249) aipatu du (Ginea Berriaren adibidea harturik), mapa bat marrazteak zer nolako eragina izan dezakeen herri baten kultura eta identitate nazionalan. Historiaren kontakizunaz ere mintzo da, baina baita prentsaren hizkuntzaz ere. Haren arabera, estatu batek bere prentsaren bidez zabaltzen du hizkuntza hegemoniko bat, baita gutxiengo linguistikoen artera ere (Anderson, 2016: 46).

Israeleko eta Frantziako kasuak aztertu ditu Anne-Marie Thiessek. Hebreera eta yiddish hizkuntza anitz garatu dira azken hamarkadetan, Israel estatua sortu ondoren, hebreera «hizkuntza nazional» bihurtu zelako. Hori lortzeko bidean, ezinbestekoa izan zen prentsaren funtzioa (Thiesse, 2014: 128). Gauza bera gertatu zen Europan, XIX. mendean. Nazio-estatuak eraikitzen ari ziren garaian, hizkuntza «nazionala» ere sortu edo birsortu behar zen, eta horrek lotura estua zeukan egunkariak argitaratzearekin zabaldu nahi zen hizkuntzan (Thiesse, 2014: 129).

Prentsak ez du balio hizkuntza bat zabaltzeko bakarrik; kontzientzia nazionala sortzeko tresna estrategikoa dela ere dio Thiessek (2016: 130). Beste hainbeste dio Liza Tsalikik ere ikus-entzunezko hedabideez, Greziako telebista-kate pribatuak eta publikoak oinarri hartuta. Kate horiek laguntzen dute komunitate nazionalaren eta nazio-identitatearen eraikuntzan (Tsaliki, 1995: 365).

Estatuak ez duten nazioen egoera ere aipatu du Thiessek. Halakoetan, prentsa ezinbesteko bihur daiteke, beste gisan ofizialki existitzen ez den «lurralde nazionalak» forma hartzen duelako. Prentsa horrek espazio nazional ez-ofizial hori aipatzen badu, erakusten badu edo horri buruzko eztabaiden berri ematen badu, estaturik gabeko nazioetako herritarren nazio-kontzientzia pizteko balio du (Thiesse, 2014: 130). Honen harira, Josep Gifreuk erreferentzia zuzena egin dio Andersonen lanari, erratean XIX. mendetik hona nazio-estatuak izan direla identitate kolektiboaren sustatzaile nagusiak. Haatik, azpimarratu du estaturik gabeko nazioek ez dutela izan tresnarik eta aukerarik beren identitatea garatzeko ingurune moderno batean (Gifreu, 1991, 238).

### 3. Estaturik gabeko nazioen kezkak: begirada Kataluniatik

Estaturik gabeko nazioek, hain zuzen, estatuaren nazio-ikuspegia zabaltzen duten komunikabideen pisua ere jasaten dute. Pablo Gioriren (2014: 125) arabera, bi komunikabide mota daude Katalunian: espazio espainiarra bultzatzen eta nazio espainola erreproduzitzen dutenak eta espazio katalana sostengatzen dutenak. Baina espainiar espazioa eta nazioaren batasuna aldarrikatzen duten komunikabideek oihartzuna daukate Katalunian. Komunikabide horiek espainiar nazioaren «homogeneitatea» defendatzen dute etengabe. Estaturik gabeko nazioentzat funtsezkoa da bizirik irautea eta bere izaera berreskuratzea; estatuak, aldiz, bere espazioa sendotu nahi du, hegemonia lortze aldera (Gifreu, 1991: 244).

Masa-komunikabideen joera da azpimarratzea gaur egungo egitura soziokulturalak eta geopolitikoak diren bezalakoak direla eta horrela onartu behar dela, Josep Gifreuk (1991: 237) gaitzesten duenaren arabera. Hori onartzea litzateke egoeraren jatorri historikoari ez begiratzea, eta etorkizunerako egitasmorik ez pentsatzea. Hots, galdera hori egiten du Gifreuk: «Etorkizunerako itxaropenak murrizten badira, nola planteatuko dugu berreraikuntza nazionalaren proiektua? Nola eutsiko diegu identitate kultural historikoei? Nola lortuko dugu hizkuntza normalizazioa?» (Gifreu, 1991: 237). Egoera aldatzearen beharra ikusten du, eta horretarako hiru gogoeta proposatzen ditu: izaera nazionala indarberritzea, izaera hori mapan kokatzea eta identitate hori erdigunean jartzea. Gifreuren arabera, identitate nazionalaren lau oinarriak dira: berezko hizkuntza, lurraldea, ohitura mediatikoak eta berezko erreferentziak (Gifreu, 1991: 242-243).

Kataluniak 1979an berreskuratu zituen 1936ko gerran galdu zituen erakunde autonomoak. Kulturaren biziberritzeko lanak, ordea, lehenagotik hasiak zituzten, gizarte zibilaren eskutik (Giori, 2014: 126). Hala ere, kultura katalana ez zegoen arriskutik kanpo, ikerlarien arabera, eta ezinbestekotzat jo zen erakunde politikoek kultura-ekoizpena sustatzea, horri gehituz irakaskuntza eta komunikabideen sektorea (Giori, 2014: 126).

## 4. Kataluniako komunikazio-espazioa

Kezka horrek bultzatuta, komunikazio-espazio katalan bat artikulatzea proposatu zuen Josep Gifreuk (1991: 24), urte batzuk lehenago Hego Amerikako herrialdeetan bultzatu zituzten Komunikazio Politika Nazionalak inspiratuta (Fernandez eta Guimera, 2012: 211). Identitate nazional gisa ezagutua izateko baldintza da espazio kultural bat eraikitzea, ezagupen hori emateko gai dena, Gifreuren arabera (1991: 26). Kanpokoengandik ezagupena lortzeko, ezinbestekoa da barneko ezagupena, hala nola «autoafirmazioa» eta «autodeterminazioa». Horregatik uste du baitezpadakoa dela komunikazio-espazio katalan bat sortzea.

Gifreuk proposatutako komunikazio-espazio horrek hainbat neurri eskatzen ditu: lurralde kartografiatu batetik abiatzea, lurralde horretako eragileen arteko komunikazio-zirkuituak badirela onartzea, hizkuntza propio bat dagoela onartzea eta kontrol tresna batzuk sortzea (Gifreu, 1991: 240-241). Proposatutako komunikazio-espazioak badu «barne-marko» bat, oinarritzen dena hizkuntzan, lurralde historikoan, hizkuntza-arloko ohitura kolektiboetan eta erreferentzietan (Gifreu, 1991, 245).

Gifreuk xehe-xehe landu zuen bere proposamena. Hain zuzen, komunikazio-espazioak oinarritu behar luke elkarlanean, alderdikerien gainetik funtzionatu behar luke, eta Herrialde Katalanen barne-aniztasuna errespetatu behar luke. Haatik, espazio horrek gainditu behar lituzke eskualdeen edota hirien arteko tentsioak. Horrez gain, katalanen eta etorkinen arteko elkarbizitzaren alde egin behar luke (Gifreu, 1991: 246-247).

Kataluniako komunikazio-espazioak helburu zehatzak ere baditu: Herrialde Katalanak osatzen dituzten komunitateetako eta eskualdeetako erakundeen arteko «kultura eta komunikazio itun bat» egitea, katalanaren erabilera sustatzea, eskualde guztien arteko informazioaren eta ondasun kulturalen zirkulazio librea segurtatzea, barne-aberastasunaren errespetua segurtatzea, diru-iturri «egoki eta anbizio handikoak» bultzatzea eta merkatuaren gardentasuna segurtatzea (Gifreu, 1991: 251-253). Europara begira ere jarri zen Gifreu, komunikazio-espazioa proposatzerakoan. Alde horretatik, komunikazio-espazio nazionalak Europan kokatzea eta errespetatzea ziurtatu nahi du, espazio horrekin. Halaber, komunitate ahulenen babes-politika ere beharrezkotzat dauka (Gifreu, 1991: 253-254). Komunikazio-espazio horren ekintzetako batzuk izango lirateke hizkuntzaren erabileraren estandarizazio eta kodifikazio bat sortzea eta bultzatzea, azpтитuluen eta bikoizketen sustapena, formazio eta informazio plana eta abar. Erakunde publikoen inplikazio zuzena legoke hor (Gifreu, 1991: 269-272).

Arazo ekonomiko eta komertzialei buruz ere jardun zuen Gifreuk. Espazio horretan beharrezkoa ikusi zuen komunikazioaren merkatuaren behatoki jarraiki bat sortzea, sektore publikoaren eta pribatuaren artean, betiere azpimarratuz sektore pribatuaren inplikazioa lagungarri litzatekeela muga administratiboak gainditzeko. Sektore publikoaren esku ikusten du katalanezko komunikabideen (batez ere ikus-entzunezkoen) zabalkundea laguntzea. Merkatu pribatuari ere garrantzia eman zion (Gifreu, 1991: 273-274).

Komunikazio-espazio horretako ekintza-plan bat ere proposatu zuen Gifreuk: kultura eta komunikazio itun bat indarrean jartzea, albiste-agentzia bat sortzea, mugaz gaindiko telebista kate bat sortzea, multimedia enpresa handi bat sortzea, eskualdeen arteko egunkari bat argitaratzea, eskualdeen arteko irrati bat sortzea, tokiko telebista eta irrati federazio bat sortzea, profesionalen formazioa koordinatzea... (Gifreu, 1991: 284-287).

## 5. Mende laurdena pasatu eta gero

Kataluniako komunikazio-espazioari buruzko eztabaidak sektorialak eta deskribatzaileak izatera mugatu ziren 2000ko hamarkadan, Josep Angel Guimera eta Ana Fernandez arabera (2012: 221). Josep Gifreuren proposamenak gaur egun zertan dauden aztertu du Pablo Giorik (2014) ere. Ideia batzuek bide egin zuten. Kataluniako Generalitateak beharrezkotzat jo zuen Herrialde Katalanetarako Kultura eta Komunikazio Itun bat indarrean jartzea, eta gisa hartan berri-agentzia bat, telebista-kate bat eta eskualde-arteke egunkari bat sortzea (Giori, 2014: 130). Giorik garrantzia eman dio Kataluniako komunikazio-espazio nazional bat sortzeari. Espazio horren eraikuntzak huts egin du, ordea, lurraldetasunari dagokionez, Kataluniako, Valentziako eta Balearretako gobernuen arteko ikuspegi kontrajarriengatik (Giori, 2014: 135-136). Herrialde Katalanak biltzen zituen lau eskualdeen arteko proiektuak aurrera eramateko trabak hasi ziren PP alderdiak Valentziako agintea hartu zuenean, 1995ean. Orduz geroztik, muga eta traba administratiboak gehitu zitzaizkien bereizketa ideologikoa (Giori, 2014: 130).

Joan Manuel Tresserras (2010) aipatuz, Pablo Giorik dio katalanezko produktuek ez dutela lortu behar adinako zabalkundea eta osasun ekonomikoa. Azpimarratu du kontraesana dagoela komunikabideen «porrotaren» eta katalanezko eskolatzearen zabalkundearen artean. Gioriren iritziz (2014: 132), komunikabideek kalitatearen aldeko indarra egin behar lukete eta erakunde publikoek ziurtatu behar dute produktuak publikoarengana iritsiko direla.

Indarguneak ere ikusi ditu Giorik (2014, 132): eskualdeko telebista-kateen aldeko politikak, kultura-erakundeen eta gizarte zibilaren arteko elkarlaguntza, eta enpresa batzuen sorrera. Halaber, katalanaren aldeko hizkuntza-politikak azpimarratu ditu. Herrialde Katalanetako eremu kulturalaren ahulgune batzuk ere zerrendatu ditu: hizkuntzaren «izugarritzko politizazioa», hizkuntzaren eta lurraldearen batasunarekiko zalantzak, babestutako merkatu bateratu baten eskasia, hedabide handietako edukien eta erreferentzien espainoltzea... Alabaina, komunikabide-talde handiek ez dute egin eremu katalanaren aldeko hautua, baizik eta Espainiako merkatuaren aldekoa. Generalitateak ez du izan behar adinako ahalmenik, komunikazio-espazio nazional hori sendotzeko, Gioriren ustez. Zerbait aitzinatu da telebistaren arloan, baina ez prentsa idatzian. Hain zuzen, Espainiako ikuspegia duten komunikabide pribatuek dute indar handiena, gaur egun ere. Laster hizpide izango dugun CACek (Kataluniako Ikus-entzunezko Kontseilua) Kataluniako hedabideen % 20an baizik ez dauka eraginik (Giori, 2014: 133).

Dena den, prozesu independentistak aukera berriak zabaldu ditu komunikazio-eremu nazional horri begira (Giori, 2014, 136). Izan ere, Kataluniako komunikazio-espazioak (*espai català de comunicació*), helburu zentral bat dauka oroz gain, Giorik azpimarratzen duen gisan: katalana hizkuntza nagusi eta hegemoniko bihurtzea, nazioa zein hizkuntza, biak berreskuratzea, horretarako komunikazioaren oinarria baliatuta (Giori, 2014: 124).

## 6. Kataluniako Ikus-entzunezko Kontseiluaren (CAC) sorrera eta bilakaera

Hallin eta Mancinik (2004), *Comparing Media Systems* lanean Mendebaldeko 18 estatutako hedabide-sistemak aztertu eta gero, hiru modelo bereizten dituzte hedabide-sistema horietan: Atlantiko Iparraldekoa edo Liberala (zirkulazio ertaineko egunkariak, profesionalizazio indartsua, instituzionalizatu gabeko autoerregulazioa), Europa Erdi zein Iparraldeko Modeloa edo Modelo Demokratiko Korporatiboa (zirkulazio altudun egunkariak, profesionalizazio indartsua eta instituzionalizatutako autoerregulazioa), eta, azkenik, Mediterraneoko Modeloa edo Modelo Pluralista Polarizatua (zirkulazio baxuko egunkariak, profesionalizazio ahula eta kontu-emate sistemen ezarpen urria).

Almiron, Narberhaus eta Mauriren arabera (2016), Kataluniako komunikazio-sistema gertuago dago Modelo Korporatibotik zein Liberaletik Mediterraneoako Modelotik baino. Izan ere, haien esanetan Mediterraneoako Modeloko komunikazio-sistemetan ez bezala, Katalunian indartsuak dira hedabideen kontu-ematerako erremintak: egile hauek Kataluniako Ikus-entzunezkoen Kontseilua (CAC), Kataluniako Informazioaren Kontseilua (CIC), Kataluniako Kazetarien Sindikatua (SPC) eta Kataluniako Kazetarien Kolegioa (CPC) aipatzen dituzte nagusiki.

Lau erakunde horietan katalanez lan egiten dute batik bat, eta, Almiron, Narberhaus eta Maurik nabarmentzen dutenez (2016: 218), CPCren kasuan (Galizia eta EAeko kazetari-kolegioen kasuan ez bezala) haren estatutuek zehazten dute katalanaren sustapena dela CPCren egitekoetako bat.

Edozelan ere, Josep Angel Guimera Bartzelonako Universitat Autonomako ikertzailearen arabera, Kataluniako komunikazio-espazioaren eraketari begira CAC da, duda barik, lauretan garrantzitsuena, sektorearen erakunde arautzaile independentea delako eta espazio horren eraketa eta funtzionatzeko modua baldintzatzeko eskumenak dituelako:

*Tiene atribuidas las competencias para la concesión de licencias de emisión en radio FM y de TDT (en este caso, limitadas a los medios de alcance local y autonómico). A su vez, tiene competencias para vigilar y sancionar el funcionamiento de esas radios y televisiones. Por lo tanto, puede decir qué radios y televisiones forman ese espacio catalán y regula y vigila su funcionamiento (Guimera, komunikazio pertsonala, 2017-10-17).*

Erakunde honek, gainera, bere sorreraz geroztik ahalduntze-prozesu azpimarragarria bizi izan duela begitantzzen zaio ikerlari honi:

*El CAC nace como un órgano consultivo en 1996, con nulo poder sobre el sector audiovisual en Catalunya. Esto cambia a partir de 2000, cuando una nueva ley lo convierte en el órgano regulador independiente del audiovisual en Catalunya. A partir de 2005, la capacidad de incidencia del CAC aumenta cuando se le otorga la competencia de concesión de uso del espacio radioeléctrico en radio y televisión (Guimera, komunikazio pertsonala, 2017-10-17).*



## 7. Erakunde arautzaileen garrantzia: CACen eragina

Aurreko atalean ikusi dugun moduan, mende berriarekin batera erakunde aholku-emaile huts izatetik erakunde arautzaile izaterako pausoa eman zuten CACek. Erakunde horretako Ikerketa Proiektuen Unitateko zuzendari Marti Petiten arabera, herrialde txikientzat estrategikoa da ikus-entzunezko sektorea arautzea:

*En los países más pequeños, una desregulación sobre el sector hará que la industria local sea económicamente insostenible. Queda abierta así la colonización empresarial del sistema comunicativo local por parte de grupos extranjeros, por esta razón, la función de un organismo regulador es tan importante para la salud democrática y cultural (y también económica) de una comunidad pequeña (Petit, 2012: 73).*

Guimeraren esanetan, berriz, CAC ari da zeregin horietan Katalunian, baina eragiteko ahalmen handiagoa dauka irratien arloan telebistarenean baino:

*En el campo de los medios audiovisuales, Catalunya (el CAC, en concreto) tiene más margen de maniobra para configurar el sistema de radio que el de televisión. En radio, las frecuencias que se otorgan desde finales de las 80 son solo las de FM, de alcance local. Según la normativa estatal, las competentes para otorgar esas concesiones son las comunidades autónomas. Así, si un actor (sea de alcance estatal, autonómico o local) quiere obtener una concesión para emitir en radio, debe pasar un concurso en Catalunya. En cambio, en televisión, Catalunya (el CAC, en concreto) solo puede convocar concursos de concesión de TDT de alcance local o autonómico. El estatal está en manos de la administración central, de manera que las autonomías no pueden incidir. De acuerdo con esto, pues, Catalunya solo puede operar sobre una parte del sector televisivo, que además no es el mayor (Guimera, komunikazio pertsonala, 2017-10-17).*

Joko-arauak horiek izanik, zeintzuk izan dira emaitzak? Petiten aburuz CACek eskumenak dituen arloetan, igarri egiten da erakunde horren politiken eragina: «Allí donde se han tenido competencias (radio), las políticas audiovisuales han permitido un equilibrio industrial. Allí donde las competencias son de simple despliegue normativo (TV), el desequilibrio ha ido en aumento. Y en internet y las redes sociales, pues ahí estamos...» (Petit, komunikazio pertsonala, 2017-10-10).

CACen 2015 eta 2016 urteei buruzko *L'audiovisual a Catalunya* txostenek berresten dute Petitek esanikoa. Telebistaren kasuan, berbarako, nabarmena da gaztelaniazkoen mesedetan izan dela azken urteotako bilakaera; CACen

txostenaren arabera, katalanez diharduten telebisten eta gaztelaniaz dihardutenen arteko desoreka horretan eragin zuzena izan du Madrildik ezarritako legediak:

*L'any 2000, hi havia dos canals de cobertura i llengua catalanes (TV3 i 33), per cinc canals espanyols (La1, La2, Antena 3 TV, Telecinco i Canal+). Ara bé, el desenvolupament de les competències exclusives de l'Estat espanyol en planificació de l'espectre radioelèctric (article 149.1.21 de la Constitució espanyola) ha desequilibrat encara més el panorama televisiu a Catalunya. Actualment, després de la migració digital cap a la TDT, hi ha 8 canals d'emissió catalana per 32 d'abast espanyol. Si sumem les audiències de tots els canals, veiem que la digitalització ha reduït visiblement l'audiència de les televisions catalanes: l'any 2000, la quota de TV3 i el 33 sumava 26,1%, mentre que el 2016, el percentatge total de les televisions en català es va reduir al 18,7%. Una cosa ben diferent ha succeït en les televisions espanyoles a Catalunya: el 2000, l'audiència acumulada d'aquell es cinc cadenes era del 69,0%. El 2016, els 32 canals fruit de les llicències successives atorgades pel Govern central van sumar un 70,4% de l'audiència (CAC, 2017: III-IV).*

Irratian, aldiz, bestelakoa da panorama, Katalunian FMan diharduten irrati guztiek Kataluniako bi legeren irizpideak jarraitu behar dituztelako: 1998ko hizkuntza-politikarako legea eta 2005eko Kataluniako ikus-entzunezko komunikazioaren legea, hurrenez hurren. Lege horiek tarteko, bertan diharduten irrati guztiak behartuta daude, besteak beste, gutxienez %50ean katalanez jardutera edota euren programazioan jarritako abestien %25 gutxienez katalanez jartzera:

*Si bé la presència del català en la TDT ha retrocedit, pel fet de no disposar de competències bàsiques en la matèria, en ràdio es dona una situació molt diferent. En aquest àmbit, la Generalitat és competent en l'adjudicació de llicències de ràdio en FM i, per tant, pot establir les condicions per a la prestació d'aquest servei. Així, tot el sector radiofònic en FM que opera a Catalunya, amb independència del seu origen i la seva matriu, està subjecte a normes com la Llei 1/1998, de política lingüística, o la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya. Per posar un exemple, les ràdios comercials generalistes han d'utilitzar el català com a mínim el 50% del temps d'emissió (lletra c de l'apartat 2 de l'article 53 de la Llei 22/2005). Tot sovint, a més, aquest percentatge es veu incrementat en les ofertes que els grups de comunicació fan en els concursos de llicències per a l'explotació de serveis radiofònics. El mateix succeeix amb relació a les cançons cantades en català a les radiofòrmules musicals. La Instrucció del CAC sobre la presència de la llengua i la cultura catalanes en els mitjans audiovisuals estableix un 25% mínim de cançons en català en les seves programacions. Es podria dir que l'aprovació d'aquesta Instrucció el 2007 ha estat un dels factors per al posterior renaixement del pop català. Com s'ha vist amb la TDT, la regulació genera mercat (CAC, 2016: VII).*

Idea garrantzitsua da azken hori: arautzeak katalanezko produktuen merkatua sortzen duela, alegia. Merkatua ez ezik, gertuko eragileak (udalak batez ere) aktore nagusi dituen hedabide-ekosistema ere sortu da Katalunian jardun arautzailearen ondorioz:

A Catalunya, operen un total de 321 emissores de ràdio, 291 de les quals són locals. Cal reconèixer aquí el rol i la importància del món municipal en la implementació efectiva de mitjans audiovisuals de proximitat, arrelats al territori i generadors de valor local, que tenen una funció fonamental en àmbits com la promoció, l'ús i la projecció de la llengua i la cultura catalanes (CAC, 2015: VIII).

## 8. Azken gogoeta batzuk

Aurrera begira jarrita, kontuan hartu beharreko faktore garrantzitsu bi seinalatzen ditu CACeko Ikerketa Proiektuen Unitateko zuzendariak:

*- A nivel mundial, el broadcast está siendo apartado del UHF y deja de ser la opción tecnológica de futuro. Esto tiene consecuencias directas sobre las políticas públicas en audiovisual, tanto en Europa como en Catalunya (y Euskadi).*

*- El acceso a la cultura/información mediante pantallas conectadas deja huella digital. Es aquí donde aparecen nociones nuevas como Big Data y los algoritmos. Estos últimos son instrumentos que tendrán una centralidad en la sociedad de los próximos años (Petit, komunikazio pertsonala, 2017-10-2).*

*Petitek Comunicació, xarxes i algoritmes. Per una política digital pròpia a Catalunya liburuan (2017) garatzen ditu zabalago ideia horiek, eta bertan zehazten du Katalunian CAC dela komunikazio-sistema digital-algoritmiko berria arautzeko erakunderik egokiena. Uhin bidezko eremua zein Petitek aipaturiko eremu digital-algoritmiko berria. CACen argi daukate bata zein bestea arautu behar dituztela, Kataluniako premia espezifikoei begira beti ere.*

*A Catalunya, la necessitat d'actualitzar el model regulador es veu redoblada, ateses les urgències d'elaborar i desplegar polítiques de comunicació ajustades a les necessitats del país. Per això, convindria tenir competències plenes en espectre radioelèctric o regulació de xarxes i continguts d'internet. [...] caldria que el CAC evolucionés cap a una veritable autoritat catalana de les comunicacions, amb competències sobre tots els àmbits d'aquest macrosector (CAC, 2016: XIII).*

2017 honetan bertan pauso garrantzitsu bat eman dute Katalunian norabide horretan, Generalitateko Komunikazio Idazkaritzak eta CACek elkarrekin osaturiko Ikus-entzunezkoaren Liburu Zuria aurkeztu baitzuten urtarrilaren 23an Kataluniako Legebiltzarrean. Liburu Zuri horretan, besteak beste, proposatzen da (CAC, 2017: I-IV) hurrengo lau urteotan diru-laguntza publikoak 137 milioi euro handitzea, *on demand motako* telebista-plataforma sortzea katalanez ekoiztako eduki nabarmenenak eskainiz, gobernantza korporatiboaren eredia gaurkotzea eta langileak enpresaren kudeaketan inplikatzeko aukerak aztertzea, uhin bidezko komunikazio-eremuan Kataluniarentzat oinarrizko eskumenak eskuratzea (Autonomia Estatutuaren 140.7 artikulua ezarritakoaz harago joanda) eta ingurune interkonektatu berrian uhin bidezko komunikazioaz harago joango den zerbitzu publikoaren ikuspegi estrategikoa garatzea (azken puntu horri dagokionez, honako hau nabarmentzen du CACek (2017: IV): «És remarkable la participació activa de la CCMA en el projecte europeu TV-Ring, que reuneix importants actors de l'audiovisual, de desenvolupament de software i proveïdors de serveis d'internet. El projecte desenvolupa serveis de TV connectada en alta definició en HbbTV, l'estàndard europeu obert impulsat per la indústria mateixa»).

Azpimarratzekoa da, bestalde, komunikazio-espazioaren eraketan katalanari ematen dioten zentraltasun eztabaidaezina:

*El principal repte que té el sector és garantir la presència de la llengua catalana a l'audiovisual, tot i la manca d'igualtat competitiva dels prestadors catalans respecte dels prestadors estatals i globals. I cal també reforçar i enfortir els nos tres mitjans davant el nou panorama multiplataforma i multipantalla (CAC, 2016: XII).*

Honi gagozkiola, Kataluniako Ikus-entzunezkoen Kontseiluak argi dauka hizkuntza ez dela ezertarako muga, baldin eta haren aldeko politika eraginkorra indarrean bada: «La llengua no és una barrera "natural" per a la indústria audiovisual, si hi ha una política sostinguda que la normalitzi» (CAC, 2017: VII).

Euskal Herrira etorrita, hemen ez daukagu Ikus-entzunezko Kontseilurik: Nafarroan 2011n eten zuten 2001ean sortutako Nafarroako Ikus-entzunezko Kontseiluaren jarduna; Lapurdi, Nafarroa Beherea eta Zuberoaren kasuan, ez dago berezko erakunderik, Frantziako CSA (Ikus-entzunezkoen Goi Kontseilua) erakundeak kudeatzen baitu Frantziako estatuko ikus-entzunezkoen jardun guztia; Euskal Autonomia Erkidegoari (EAE) dagokionez, azkenik, azkenean gorpuztu ez zen saiakera bat izan zen EAJ-EA-EB hirukoaren agintaldian:

*En el País Vasco, el Departamento de Cultura del Gobierno tripartito (PNV-EA y EB-IU) de 2002-2009 elaboró un `Borrador de Anteproyecto de Ley de la Comunicación Audio-*

visual y de Creación del Consejo Vasco de la Comunicación Audiovisual' (10-11-2004). El borrador [...] no era sólo para la creación de un Consejo sino también sobre el régimen de prestación de servicios audiovisuales, de derechos de los usuarios, de normalización lingüística y de regulación de contenidos. En lo que respecta al Consejo seguía la línea de Cataluña, Andalucía y Navarra. A pesar del liderazgo del lehendakari Ibarretxe que estaba a favor del mismo, el líder orgánico del PNV, Josu Jon Imaz, lo vetó por presión del entonces presidente en funciones de EITB, Andoni Ortuzar —co-líder del PNV en el actual mandato del presidente del Euskadi Buru Batzar o presidencia colegiada del PNV, Iñigo Urkullu— quien en este tema tenía la misma concepción liberal que el PP. Fue un error histórico. No disponer de una ley paralizó el desarrollo del sistema comunicativo vasco en la legislatura siguiente y la reforma de la ley de EITB, e impidió la neutralidad de EITB que pasó a ser utilizado de forma partidista por el Gobierno socialista de López contra el propio PNV entre otros (Zallo, 2011: 360).

Zer ikas dezakegu gorpuztu ez zen esperientzia horretatik edota Nafarroako Ikus-entzunezko Kontseiluaren jardunetik? Zein da CSAren politika arautzailearen eragina Lapurdi, Nafarroa Beherea eta Zuberoan? Eta zein Madrilgo politikena Nafarroa eta EAeko ikus-entzunezkoen munduan? Horra etorkizunera begira aztertzeke moduko gai batzuk.

## 9. Bibliografia

- Almirón, N., Narberhaus, M. eta Mauri, M.** (2016).  
*Mapping media accountability in stateless nations: The case of Catalonia.*  
Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, 8 (2), 207-225.
- Anderson, B. R. O.** (2016).  
*Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism* (Revised edition).  
London-New York: Verso.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)** (2017).  
*Informe 2016. L'audiovisual a Catalunya.*  
Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)** (2016).  
*Informe 2015. L'audiovisual a Catalunya.*  
Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Fernandez, A. & Guimera, J. A.** (2012).  
*National Communication Policies: Genesis, reception and evolution of the concept in democratic Catalonia.* Observatorio (OBS\*), 6 (1), 211-233.
- Gifreu, J. & Corominas, M.** (Arg.). (1991).  
*Construir l'espai català de comunicació* (1a ed).  
Barcelona: Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Giori, P.** (2014). Cataluña, nación y medios.  
*La construcción del espacio nacional de comunicación* (1978-2014).  
Revista internacional de Historia de la Comunicación, 3 (1), 119-139.
- Hallin, D. C. & Mancini, P.** (2004).  
*Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics.*  
New York: Cambridge University Press.
- Petit, M.** (2017).  
*Comunicació, xarxes i algoritmes. Per una política digital pròpia a Catalunya.*  
Barcelona: Angle.
- Petit, M.** (2012).  
*Por un mercado inteligente. Diversidad cultural, mercado y regulación.*  
Vilafranca del Penedés: Erasmus.
- Tsaliki, L.** (1995).  
*The Media and the Construction of an «Imagined Community».*  
*The Role of the Media Events on Greek Television.*  
European Journal of Communication, 10(3), 345-370.
- Thiesse, A.-M.** (2014).  
*La presse dans la formation des identités nationales. In Therenty M.E. & Vaillant, A.*  
Presse, nations et mondialisation au XIXe siècle. Nouveau Monde éditions.
- Zallo, R.** (2011).  
*Estructuras de la comunicación y de la cultura: Políticas para la era digital.*  
Barcelona: Gedisa.