

El poder del Baròmetre

El projecte de Baròmetre dels mitjans de comunicació i les indústries culturals als Països Catalans, elaborat per un equip del Departament de Sociologia de la Universitat Autònoma de Barcelona a instàncies de la Fundació ESCACC, té un doble objectiu.

Per una banda, es tracta de disposar d'un instrument de coneixement del mercat comunicatiu i cultural molt més precís i complet que els que es fan actualment i, d'altra banda, hom es proposa fer un acte de sobirania política, en el sentit més noble de l'expressió.

Pel que fa a les qüestions tècniques, entre moltes altres virtuts, cal destacar quatre aspectes fonamentals. Primer, pren en consideració, en un mateix instrument, els mitjans de comunicació i



**Salvador Cardús
i Ros**

L'EGM serveix per mostrar un cert tipus de realitat de l'espai comunicatiu espanyol, però també per ocultar diversitats i particularitats que, en no ser mostrades, no existeixen ni per al mercat ni per al polític.

les indústries de la cultura quan uns i altres convergeixen en unes mateixes empreses i quan les pràctiques en tots dos terrenys van estretament lligades. Segon, el Baròmetre garanteix una representativitat estadística a nivell comarcal, de manera que es pugui conèixer adequadament el mercat comunicatiu català particularment arrelat al territori. En tercer lloc, inclou els nous mitjans gratuïts i les noves tecnologies de la informació. I, finalment, el Baròmetre estudia l'àmbit territorial dels Països Catalans per la circumstància òbvia que constitueix un únic espai lingüístic.

Totes quatre dimensions, i d'altres que ara no esmento, converteixen el Baròmetre en una eina útil i accessible no tan sols als grans grups comunicatius, sinó també a les associacions o federacions de mitjans especialitzats o d'abast territorial limitat, cosa que els ha de permetre una més gran racionalització de les decisions que uns i altres han de prendre per garantir no pas la supervivència, sinó l'èxit dels respectius projectes.

Però no es pot perdre de vista la dimensió política del projecte. M'afanyo a dir que és un tipus de dimensió que tenen tots els instruments de mesura de la realitat. Conèixer és poder, i el coneixement de la realitat comunicativa és un instrument de poder especialment valuós en una societat on tots hem convingut a reconèixer que és,

cada vegada més, "mediàtica". És a dir, una societat on el poder s'exerceix des del control dels seus sistemes de comunicació i no pas, com era abans, amb l'exèrcit o la vigilància de fronteres territorials. No és estrany, doncs, que els principals instruments de coneixement de la realitat dels mitjans, l'OJD o l'EGM posem per cas, siguin extraordinàriament poderosos i, de fet, controlats pels poderosos. I no és estrany que, en un estat gens respectuós de la diversitat cultural i lingüística que conté, aquests instruments mai no s'hagin preocupat per representar adequadament la nostra realitat lingüística o comarcal. Per entendre'ns: l'EGM serveix per mostrar un cert tipus de realitat de l'espai comunicatiu espanyol, però també serveix per ocultar diversitats i particularitats que, en no ser mostrades, no existeixen ni per al mercat ni per al polític.

El Baròmetre, per la seva banda, també es proposa ser un instrument de poder. Ho és perquè la possibilitat d'administrar el coneixement d'un mateix ja és un acte suprem de sobirania. I és un acte de sobirania perquè els criteris de mesuratge posaran de manifest realitats fins ara ocultes a efectes d'anàlisi del mercat, i serviran per fer que els mitjans del país siguin més forts. I, a més, també és un acte de sobirania perquè aquestes medicions serviran de base per a la presa de decisions del propi Govern de la Generalitat.

Que el Baròmetre sigui un instrument de poder no significa, però, de manera barroera, que hagi de servir per fer patriotisme ideològic. No: ha de servir per fer el mateix "patriotisme" econòmic que fa qualsevol altra empresa de comunicació, sigui del grup que sigui. I, no cal ni dir-ho, ho ha de fer amb un enorme rigor tècnic i

Administrar el coneixement d'un mateix és un acte suprem de sobirania. I el Baròmetre és un acte de sobirania perquè els criteris de mesuratge posaran de manifest realitats fins ara ocultes a efectes d'anàlisi del mercat.

**Salvador Cardús
i Ros**

*és periodista, sociòleg
professor de la UAB i
director científic del
Baròmetre de la
Comunicació i la Cultura.*

científic, que no és incompatible amb la dimensió política d'allò que entenem per coneixement. No serviria de res que un espia volgués accontentar el seu propi bàndol i no expliqués la veritat de la situació de l'adversari. Les batalles es guanyen, també, amb bons espies, especialment si ho són de la pròpia realitat, una realitat fins ara tan mal coneguda.