

Espanya en el marc mental inconscient

Informe: El marc nacional en les informacions de MouTV, el servei informatiu de Transports Metropolitans de Barcelona



Autor: Daniel Condeminas, Consultor en comunicació

Introducció: *Què és -i que no és- i com funciona MouTV*

Inaugurat fa poc més de 4 anys, MouTV és un sistema d'informació audiovisual a la xarxa d'autobusos i metro de TMB que forma part dels anomenats "Digital Signage" o sistemes de senyalètica digital avançada, aportant-hi com a element novedós i molt destacable el plus de la informació a l'estricta difusió de continguts comercials o similars. Des d'un punt de vista tecnològic, no es tracta d'un canal de televisió sinó d'un sistema de videodifusió per les diverses pantalles i projectors de la xarxa interna de TMB. Fora d'elles no és possible visionar-lo. No cal que el busqueu per YouTube ni en cap racó de la xarxa. No el trobareu. Des de la perspectiva dels continguts, podríem definir la seva programació com un híbrid d'informacions del servei d'aquesta xarxa de transport públic: canvis horaris, notícies corporatives i incidències en temps real, al costat de notícies de temàtica general que són les que analitzarem en aquest estudi.

Una oferta audiovisual que vol oferir una experiència més agradable durant el viatge a les persones usuàries, combinant els avisos vinculats al propi servei de transport, amb recomanacions i notícies de temàtica molt variada on el protagonisme el prenen vídeos de molt curta durada, uns 20 segons, amb titulars i textos molt breus (dues frases explicatives) que funcionen com a substitut d'un àudio que no existeix per a les pantalles de l'interior dels vehicles de transport i que reforça a la resta.

El seu precedent va ser el desaparegut Canal Metro, de clara orientació publicitària i de gestió privada. L'actual model respon a un acord entre Transports Metropolitans de Barcelona (TMB) amb la multinacional JC Decaux, que gestiona la publicitat de totes les instal·lacions, unitats i vehicles de TMB. Una empresa que pot explotar comercialment fins al 50% del temps destinats als clips o peces audiovisuals, garantint econòmicament la sostenibilitat del costós sistema de videdifusió. Els continguts d'informació general estan elaborats per un reduït equip de l'empresa Lavínia a partir de tres tipus de fonts principals: l'agència EFE, BTV -que gestiona externament des de la seva filial BCN audiovisual- i altres provinents del sector de les indústries culturals: cinema, llibres... Com veurem, aquestes fonts marquen molt la selecció i, especialment, el marc de referència dels continguts que integren la graella de MouTV.

A nivell general, els continguts d'informació general responen normalment a notícies de proximitat, preferentment de l'àmbit de la ciutat de Barcelona i la seva àrea metropolitana, tant de caràcter social, cultural, mediambiental i tecnològic, evitant tant la crònica rosa com els successos i, en general, les declaracions de caràcter polític.

Una gestora de continguts, creada per l'empresa catalana Admira i que està operada directament des de l'equip de comunicació de TMB, integra les informacions de servei de la pròpia empresa pública, les peces elaborades per Lavínia i els espots publicitaris, elaborant les graelles diàries i incorporant les informacions corporatives i els avisos sobre el funcionament

i canvis del propi servei de transport. Des de la gestió editorial, TMB fa una revisió mensual dels continguts de MouTV.

Les capsules informatives i publicitàries ordenades en graelles de 25 continguts s'envien a les diferents pantalles fixes i mòbils (dins dels trens i autobusos) mitjançant connexió per cable, 3G o wifi. L'actualització dels continguts, però, no és simultània sinó que depèn d'on està instal·lada la pantalla.

MouTV es difon en 2.868 pantalles. La gran majoria les trobarem a l'interior de les 99 unitats del metro, en una part de la flota d'autobusos (els nous vehicles i alguns de reformats), a les andanes de les estacions de metro i punts d'informació i atenció al client de TMB (ja siguin pantalles de TV o projectors) i, com a element singular, un *videowall* de 10m2 de llums LED a l'estació de Plaça Espanya. Una molt considerable xifra de finestres per mostrar els continguts de MouTV als centenars de milers de persones que superen el milió de viatges –no de viatgers— cada dia.



Metodologia i objectius

S'han analitzat les informacions de MouTV durant dues setmanes, del 7 al 20 de setembre. Corresponent al seu plantejament d'oferir continguts que prioritzen la proximitat, gran part de les càpsules informatives tracten de temàtiques barcelonines o metropolitanes. A l'estudi ens hem centrat en les de temàtica general i en aquelles directament vinculades a la cultura que, a MouTV vol dir principalment informacions vinculades al consum cultural.

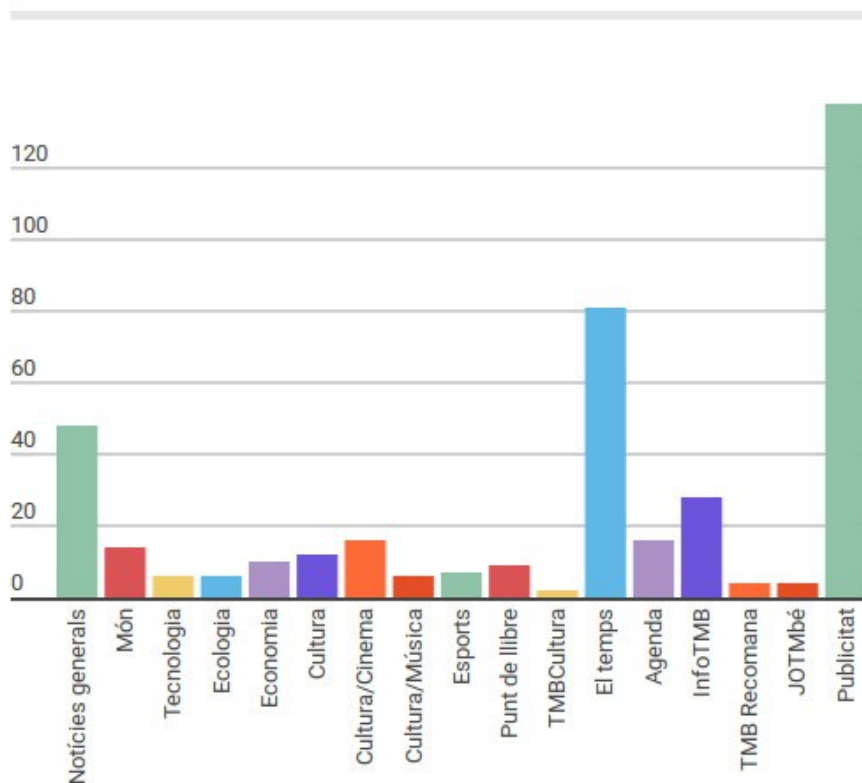
L'objectiu de l'estudi era analitzar el marc nacional de les informacions emeses per MouTV. Aquest és un *mitjà de comunicació* que en principi es pot considerar neutral. No té una línia editorial predeterminada ni els seus consumidors -que a més hi accedeixen de forma automàtica, sense triar-lo, només per ser usuaris del transport públic- així ho perceben.

És davant aquests canals que l'espectador té la seva capacitat crítica menys en guàrdia i també quan funcionen millor els mecanismes la creació de consensos socials i sentiments de pertinença. Recordem que no es tracta de notícies polèmiques o discutibles, sinó *clips* d'actualitat formades per unes imatges breus i un titular amb -molt sovint- algunes dades. En aquesta informació aparentment banal i objectiva, estar alerta als símbols que genera el nacionalisme banal és molt més complicat.

Anàlisi quantitativa

Un element molt important són les informacions vinculades a estudis quantitius i estadístiques ocupen una part significativa de les informacions de MouTV, protagonitzant les informacions de caràcter econòmic. En totes elles: recaptació IVA, comparativa de les rendes personals, preus del rebut de la llum, matriculació de cotxes, l'increment de despesa familiar vinculat a la sanitat, el percentatge de jubilats que ajuden la resta de la família, pobresa a Europa i acollida de refugiats, turisme gai o l'increment de les despeses mèdiques vinculades a les malalties cròniques, ens trobem sempre amb que el territori objecte de la comparació amb altres – bàsicament europeus—o el relacionat amb les dades és sempre l'Estat espanyol, i no pas Catalunya.

Clips a MouTV segons temàtiques



Font: Elaboració pròpia

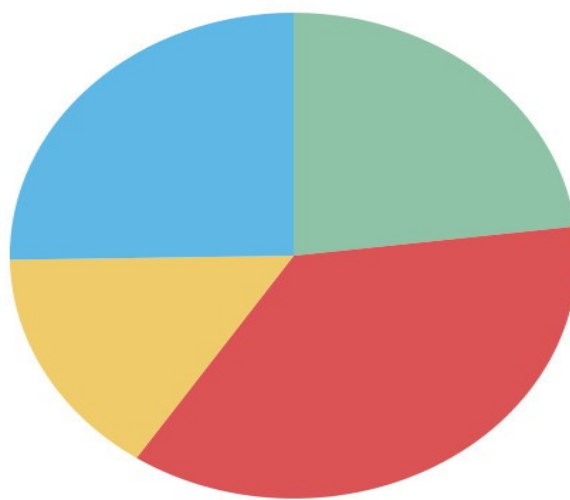
Queden al marge d'aquest marc estatal diverses informacions vinculades al món de la salut o la sanitat, molt present a les càpsules informatives, que provenen del Departament de Salut; que és l'única àrea del govern català present durant aquest període d'estudi a les càpsules informatives. I ho fa en quatre temes: una app per a la programació de les vacunacions, major competències per a les infermeres, l'oposició a les cigarretes electròniques i la mortalitat vinculada al tabaquisme.

Dels 91 *clips* informatius analitzats -veure gràfica adjunta- 21 són de temes internacionals -majoritàriament europeus-; 33 tenen caràcter local - Barcelona o la seva àrea metropolitana-; 23 se centren en un marc espanyol i només 14 tenen un marc català.

Cal tenir en compte, a més, que la mostra va prendre's durant la darrera campanya electoral i que fins a tres càpsules informaven de temes electorals.

Així doncs, les informacions amb un marc mental espanyol doblen les que se centren amb un de català.

Notícies a MouTV per àmbit geogràfic



● Europa i Internacional ● Barcelona ● Catalunya ● Estat espanyol

Font: Elaboració pròpia * Les notícies d'àmbit català inclouen tres sobre la campanya eleccions al Parlament

Anàlisi qualitativa: Tres casos d'anàlisi on Catalunya és invisible malgrat se-ne protagonista

Les notícies estudiades seleccionades tenen característiques comunes malgrat ser de temàtiques molt diverses: són informacions de caràcter positiu, no tenen relació directa amb el món polític o governamental, però malgrat haver dades disponibles de la seva estreta vinculació amb Catalunya o que directament el nostre país és protagonista, la informació s'emmarca territorialment en l'Estat espanyol o no s'esmenta la pertinença catalana dels seus autors.

La primera notícia és del món acadèmic: «La UB entre les universitats més prestigioses del món», va centrar-se només en la bona qualificació d'aquesta universitat al rànquing del *QS World University Rankings 2015-2016*; concretament destacava la seva posició com una de les millors 200 universitats del món. El fet és que, però, una altra universitat catalana i a més pertanyent de l'àrea metropolitana de Barcelona, la UAB, també forma part d'aquestes dues-centes millors universitats. Dues universitats catalanes al club de les més prestigioses de tot el planeta és una dada per a un gran titular.

La segona notícia, és de l'àmbit de la salut: «Espanya bat el rècord de transplantaments de medul·la», informant que es fan unes 3.000 operacions de transplantament de medul·la òssia a l'Estat espanyol. El fet és que en aquest cas hi havien disponibles dades específiques de Catalunya, provinents del mateix Departament de Salut, amb més de 28.000 donants el 2015, i amb xifres complementàries i específiques altament noticiables, com el fet que hagin crescut els donants al nostre país un 48% en els tres darrers anys o que, continuant amb les comparatives a nivell estatal pel que fa a intervencions quirúrgiques, un 35% de les operacions a menors es fan en hospitals catalans. Res de tot això formà part ni del titular esmentat ni dels *càirons* explicatius de la notícia.

La tercera té a veure també amb el món de la salut, però en aquest cas des de la prevenció: «Investigadors espanyols demostren que l'oli d'oliva protegeix del càncer de mama». El fet és que els efectes beneficiosos d'aquest oli es demostren en dos estudis de publicació quasi simultània, emmarcats en el projecte PREDIMED (Prevenció amb Dieta Mediterrània) ambdòs amb directa participació o protagonisme català. Un, coordinat directament per la Universitat Rovira i Virgili demostrava l'alt percentatge de prevenció de la retinopatia (malaltia que pot provocar la ceguesa) en malalts de diabetis. El segon, aquest centrat en el càncer de mama, fou el resultat del treball d'un equip coordinat per la Universitat de Navarra, però amb la participació d'un equip d'investigadors catalans, liderats pel mateix cap de la Unitat de Nutrició Humana de la URV.

La cultura, l'excepció

Pel que fa a la temàtica cultural, la tendència és una altra, motivada en bona part per la proximitat dels temes tractats, però que mereix ser destacada. Així, les tres notícies aparegudes sobre consum cultural estan vinculades directament a Catalunya o la cultura en català: dues a la Setmana del Llibre en català, i l'altra sobre la major afluència de públic als festivals musicals d'estiu a Catalunya.

Seguint amb els temes culturals, l'espai de recomanacions literàries de MouTV "Punt de llibre" va sumar 8 referències bibliogràfiques durant el període analitzat: cinc per a llibres en català o també en català i tres per a llibres editats en castellà.

Conclusions: les fonts marquen el relat informatiu

Una de les mancances mediàtiques del nostre país és no comptar amb una agència de notícies homologable. L'ACN, malgrat l'esforç i la professionalitat dels seus periodistes, no és una agència informativa homologable als grans noms que coneixem, especialment en temes internacionals o en aquells que afectin Catalunya però hi vagin més enllà territorialment. Els esforços i inversions fets van quedar estroncats pel procés de retallades en estructures mediàtiques bàsiques de país durant el pacte CiU-PP. Això fa que no hi hagi alternativa catalana completa al serveis d'Europa Press i EFE. I el cas que ens ocupa és un bon exemple d'aquesta greu deficiència.

Aquest marc de referència espanyola fa que no es busqui quines són les dades o percentatges concrets de/a Catalunya respecte l'Estat espanyol, o es facin comparatives entre el nostre país i la resta. A això cal sumar-hi la dificultat habitual a trobar o deduir aquestes dades, especialment quan l'estudi no ha analitzat Catalunya en concret o si no existeix cap informe similar que sí que les tingui i en permeti fer-ne alguna extrapolarció.

Com havíem explicat al principi, el fet que les fonts informatives siguin EFE i BTV genera un "gap" entre les informacions barcelonines i metropolitanes (BTV) i les que no es qualificarien de "proximitat" (EFE) que fan difícil la presència d'informacions catalanes i no metropolitanes.

Aquest i altres elements fan que la visió de moltes informacions sigui de matriu espanyola: el marc de referència és l'espanyol i en diverses àrees informatives es passa de l'àmbit de l'estricta proximitat -barcelonina o metropolitana—al de l'Estat espanyol, a excepció de temes culturals.

Enmig hi ha un element discutible, com va ser el tractament de la Via Lliure de l'Onze de Setembre. Certament va ser un tema inclòs a l'agenda del cap de setmana, i posteriorment va esdevenir indirectament notícia, des de la perspectiva de TMB, parlant del rècord d'usuaris del metro d'aquell dia. Però es fa estrany que aquesta multitudinària manifestació celebrada a Barcelona i que va ser portada als grans mitjans internacionals no fos matèria d'una càpsula informativa específica, al marge de les afectacions de transport públic d'aquella tarda.

La suma dels factors externs, les fonts informatives, amb unes rutines periodístiques que no descodifiquen l'actualitat informativa del marc de referència nacional espanyol des del qual són elaborades originàriament a un de català, fan que la en la rutina informativa hi tingui poc pes les notícies vinculades al nostre país, un cop es traspasa l'àmbit de proximitat metropolitana.

Es fa però molt difícil pretendre que mentre les fonts informatives siguin les mateixes, es pugui modificar la poca presència d'informacions en clau nacional que no responguin territorialment a Barcelona i la seva àrea metropolitana o a temàtiques culturals.