INTRODUCCIÓ

La comunicació a Catalunya, 2003-2004: Continuïtats i transformacions

L'estudi que l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004* fa sobre l'estat de la comunicació a partir dels mitjans de comunicació convencionals (premsa, ràdio, televisió i cinema), d'Internet, de quatre indústries culturals d'edició discontínua (editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia) i de sectors i eixos transversals com les telecomunicacions, la publicitat, les polítiques de comunicació, la comunicació local i la llengua dibuixen a Catalunya una situació amb continuïtats i amb algunes novetats rellevants.

Premsa: una situació paradoxal

El bienni 2003-2004, d'acord amb l'anàlisi de J. L. Gómez Mompart i D. Vidal, la premsa a Catalunya passa per una situació paradoxal: es recupera econòmicament (amb el creixement de la inversió publicitària), però la difusió manté la tendència a baixar. Paral·lelament, la crisi de model periodístic continua vigent i no s'hi troba una sortida clara. Així s'aconsegueixen bons resultats empresarials, però no vendre més exemplars. En el període tractat, en premsa de pagament, només la local i comarcal augmenta difusió (igual com el bienni anterior), mentre que la premsa nacional i la d'àmbit estatal, així com l'econòmica i l'esportiva, en perden. Aquesta situació és extensiva a les revistes, que també perden difusió tot i ser un període de llançament de noves publicacions, algunes en català.

L'estratègia comercial agressiva basada en les promocions (*gadgets* i regals de tota mena) que han fet les editores en el període s'ha mostrat poc efectiva per guanyar compradors i afegeix una dimensió comercial a la crisi de model periodístic: a l'excessiva ideologització de la premsa i a uns continguts molt basats en l'espectacle, s'afegeix la possibilitat que la premsa acabi esdevenint, sobretot, un canal comercial, desfigurant el rostre d'aquesta indústria.

Ràdio: un mercat cada cop més saturat

Segons l'anàlisi de J. M. Martí i M. Bonet, la situació de la ràdio a Catalunya entre els anys 2002 i 2004 està marcada per un seguit de canvis que poden afectar el desenvolupament del sector.

D'una banda, ha augmentat l'ocupació de l'espai radioelèctric, majoritàriament a través de l'aplicació del pla pilot posat en marxa pel Govern de la Generalitat el bienni anterior, i que s'ha traduït en un creixement de l'oferta programàtica, sobretot en la ràdio musical. La combinació d'aquest augment amb l'estancament del nombre d'oients porta a un mercat cada cop més saturat en què la viabilitat econòmica de les emissores privades es complica.

En termes d'estructura, el bienni 2003-2004, perd força el sector privat autòcton, amb l'acord de compra d'Ona Catalana per part de Prisa, i el sector públic continua estabilitzat. D'altra banda, i de cara a la implantació de la ràdio digital terrestre (DAB), el 2003 s'han adjudicat les concessions comarcals i supracomarcals. Amb tot, la digitalització de la ràdio catalana està estancada.

Televisió: factors d'inestabilitat i debat sobre continguts

La inestabilitat és la principal característica que destaquen E. Prado et al. del bienni televisiu 2003-2004 a Catalunya. La desaparició d'operadors a escala estatal (tancament de Quiero, fusió de les dues plataformes digitals per satèl·lit), la irrupció de Localia TV a Catalunya, la concessió d'un múltiplex de TDT autonòmic a una empresa privada liderada per Grupo Godó i l'arribada de la televisió per ADSL de la mà de Telefónica són els canvis fonamentals en el sector. En aquest context, però, la implantació de la televisió digital terrestre (TDT) sembla que es troba en un compàs d'espera.

Una segona característica ha estat el debat públic a escala estatal sobre els continguts de la televisió, sobretot els que conformen la teleporqueria i que ofereixen, fonamentalment, les televisions privades. En les emissores públiques, tant estatals com nacionals, el debat s'ha centrat més en la seva independència i en les reformes que l'han de garantir.

Quant a l'audiència, TV3 ha perdut el lideratge a Catalunya el 2004 a favor de Telecinco, tot i els èxits d'audiència que assoleixen algunes des les seves produccions, tant informatius com programes de ficció o amb formats de matriu documental.

Sector cinematogràfic: continua la precarietat en un entorn canviant

A Catalunya, com a la resta de països industrialitzats, el cinema es troba en una situació de canvi en el model de negoci. D'una banda, continua perdent pes l'exhibició en sales –que al Principat es concreta en una baixada del 4,4% en el total d'espectadors–; de l'altra, s'incrementa el consum domèstic dels films i de productes derivats de les grans superproduccions (videojocs, bandes sonores). El capítol elaborat per E. Riambau posa de manifest que aquest canvi col·loca la producció cinematogràfica específicament catalana en una situació molt precària, ja que no disposa de les eines necessàries per fer front amb èxit als canvis industrials i tecnològics que s'estan produint.

El cinema català continua ocupant una posició clarament marginal dins del mercat del Principat, on tot just aconsegueix una penetració màxima del 3,6% d'espectadors el bienni 2003-2004. Tot i que els ajuts de les administracions

públiques i el paper de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) han afavorit un creixement de les produccions catalanes, això no s'ha traduït a les sales, i el cinema produït a Catalunya va perdre un 23,4% d'espectadors entre 2002 i 2003.

El diagnòstic, doncs, és que el problema del cinema català no és la producció, sinó la distribució i, en conseqüència, la solució passaria per millorar la comercialització dels productes per tal d'aconseguir l'èxit al mercat intern i, si fos possible, a l'estatal i internacional. La tendència a la creació d'empreses multimèdia en el sector cinematogràfic detectada aquest bienni sembla apuntar cap a aquesta direcció.

Publicitat: canvi de tendències

El capítol elaborat per L. Bergés i M. Sabater mostra com el bienni 2003-2004 es produeix un canvi respecte als anys anteriors, ja que augmenta la inversió publicitària en general a l'Estat i també continua el creixement de la inversió en mitjans convencionals des de 2003, tancant un cicle de caigudes encetat el 2000.

A l'Estat espanyol, els suports que reben més inversió publicitària són la televisió (mitjà convencional) i els mailings personalitzats, el màrqueting telefònic i la publicitat al punt de venda (mitjans no convencionals). A Catalunya, tot i la dificultat per elaborar estudis atesa la manca de dades específiques, s'apunten diferències respecte al conjunt de l'Estat: la premsa és, a causa de l'estructura de mitjans del Principat, el mitjà convencional que rep més inversió, seguida de la televisió; i la publicitat exterior, el mitjà no convencional amb més inversió.

Pel que fa als anunciants, les estimacions apunten que les empreses amb seu social a Catalunya aporten gairebé una cinquena part del total de la inversió publicitària en mitjans convencionals que es fa a l'Estat. Majoritàriament, inverteixen en televisió, revistes i diaris; un ordre que mostra diferències respecte als anunciants del conjunt de l'Estat.

Indústries culturals: manteniment de posicions

Les quatre indústries culturals d'edició discontínua (editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia) que estudia D. E. Jones presenten característiques semblants als biennis anteriors. El 2003-2004, Catalunya continua sent el segon productor de béns culturals de l'Estat, darrere de Madrid, i el principal consumidor de béns i productes culturals, amb aproximadament un 20% del total estatal.

Així, el Principat es manté com a principal pol de producció editorial de l'Estat espanyol, i les empreses catalanes són competitives a escala estatal i també internacional, sobretot a l'Amèrica Llatina. La potència d'aquestes empreses ha fet possible la producció en català, tot i que molt més feble que en castellà. En canvi, les indústries fonogràfica i videogràfica continuen dominades per grans grups transnacionals amb seu estatal a Madrid, i Catalunya queda en una posició molt secundària. Pel que fa a la indústria multimèdia, hi ha poca informació sobre Catalunya, i la ràpida desactualització de les escasses estadístiques disponibles (fonamentalment referents als videojocs) fan difícil estimar la posició que hi ocupa. Amb tot, el paper del sector editorial en la producció multimèdia permet apuntar un cert pes del Principat en aquesta indústria, que es troba en fase de desenvolupament.

Internet: noves dinàmiques i llacunes

Per al bienni 2003-2004, el capítol d'Internet s'ha centrat en els mitjans de comunicació a la Xarxa. Des d'aquesta perspectiva, M. Díez i D. Domingo detecten, d'una banda, un increment de webs informatius catalans gestionats per mitjans tradicionals davant dels purament digitals, així com l'estabilització de la majoria dels projectes informatius en línia a Catalunya. El model de negoci continua pendent de resolució, ja que resulta dificultós aconseguir ingressos a través de la publicació en línia. A més, les condicions i el ritme de treball als mitjans digitals dificulten la implantació de models novedosos de periodisme en línia.

D'altra banda, augmenta el nombre de pàgines web en català, si bé amb diferències notables entre sectors. Al mateix temps, el 2003 Catalunya va perdre el lideratge en el nombre de navegants a l'Estat, en un moment en què les connexions amb ADSL adquireixen protagonisme.

El bienni 2003-2004: Claus d'interpretació

L'edició corresponent a 2003-2004 de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* s'ha plantejat –igual com les dues anteriors– des de la perspectiva de l'estructura i les polítiques de comunicació. Això vol dir que l'anàlisi té en compte especialment els paràmetres del marc regulador; l'estructura empresarial del sector; el consum, l'audiència i la difusió; aspectes econòmics; les innovacions tecnològiques; les polítiques (públiques) adoptades, i l'ús de la llengua catalana.

I, malgrat que s'ha mantingut el mateix punt de vista, l'estat de la qüestió de la comunicació a Catalunya el 2003-2004 presenta alguns trets significativament diferents. El més rellevant és el protagonisme d'un element que, fins ara, havia ocupat posicions més secundàries en aquest àmbit i, en tot cas, subordinades al paper que tenien tendències de caràcter més estructural, com ara la concentració. En aquest sentit, per exemple, ja a l'*Informe 2000* s'identificava clarament la tendència a la concentració i la convergència (economicoempresarial i tecnològica) entre mitjans, indústries culturals, telecomunicacions i institucions amb graus diversos d'intervenció en el sector; una tendència, la progressió quantitativa i qualitativa de la qual es confirmava amb rotunditat a l'*Informe 2001-2002*.

Ara, en canvi, són els continguts els que apareixen com a eix principal de l'estat de la comunicació a Catalunya.

Concentració i continguts

Des del nostre punt de vista, tots dos aspectes estan relacionats. De fet, la centralitat dels continguts ens situa en una nova fase d'aquest procés de concentració i convergència, justament en plantejar-se quan les mateixes poques –poquíssimes– empreses, ja com a grans grups multimèdia, intervenen en mitjans i sectors comunicatius diferents. Així, tal com expliciten R. de Mateo et al., grups que procedeixen de les telecomunicacions (com Telefónica) troben en la producció de continguts una bona rendibilitat; mentre que d'altres, com Planeta o Zeta, que originàriament ja treballaven en el terreny dels continguts, busquen la forma d'aprofitar tots els estocs del grup per establir sinergies. I mentre els grups multimèdia diversifiquen -des del seu punt de vista- interessos econòmics o empresarials en diversos mitjans o sectors, la translació al

camp dels continguts no té, generalment, el mateix signe, sinó que més aviat genera homogeneïtzació i uniformització.

El protagonisme dels continguts en la comunicació a Catalunya s'observa també a la premsa impresa, Internet, les telecomunicacions o la televisió, que manté (encara) la centralitat en el sistema comunicatiu.

Els continguts de la televisió

En termes de continguts televisius, E. Prado et al. destaquen com a tret més rellevant del bienni 2003-2004 l'augment dels programes associats a la teleporqueria ("de penetració ràpida que no reparen en mitjans per obtenir la màxima audiència al menor cost") i el debat públic sobre la degradació dels continguts televisius. Els autors especifiquen que, si bé tots aquests programes s'inclouen dins de l'*infoxou*, aquest macrogènere no s'hi limita i, en aquest sentit, destaquen el paper de TV3 que, utilitzant formats innovadors de l'infoxou, combina oferta de qualitat i audiències massives.

També és objecte de l'*Informe* la transformació dels continguts informatius de televisió, vinculada a la competència entre emissores, la mercantilització creixent i, fins i tot, la influència de l'*infoxou*. L'anàlisi de M. Terribas apunta que els informatius de televisió, especialment els diaris, cada vegada més deixen de ser "un espai on el receptor pugui trobar els elements necessaris per entendre què passa al seu entorn". I més enllà de la recepció directa d'aquesta informació per part de l'audiència, la influència dels informatius de televisió s'allarga marcant la pauta informativa per a la ràdio –temes de debat a les tertúlies– i la premsa –si més no, les portades.

Específicament en la cobertura dels conflictes, tal com expliquen L. Oliva i M. Raya, gràcies a la televisió i a aquesta lògica que reforça les imatges notícia en detriment de l'explicació o la comprensió, fa la sensació de viure la història en directe, encara que –com s'ha posat de manifest en diverses ocasions, inclosa la guerra de l'Iraq– les imatges poden tergiversar la realitat.

El sentit de la premsa impresa: fer diaris encara paga la pena?

El model periodístic de la premsa impresa està en crisi, també a Catalunya i a Espanya, encara que no només[1]. La premsa s'ha de resituar en un context marcat per l'oferta informativa audiovisual (si bé en evolució, ja consolidada des dels anys seixanta), l'oferta informativa electrònica (amb força des de la segona meitat dels anys noranta) i la premsa gratuïta (el darrer sector a implantar-se i a consolidar-se).

Fins a cert punt, les promocions de la premsa (una de les característiques del període), concebudes per captar i fidelitzar els lectors i eventualment augmentar les vendes, es poden entendre també com una manifestació en la premsa de la tendència a la mercantilització dels continguts en el marc de les sinergies que es creen dins dels grups multimèdia. Segons J. L. Gómez Mompart i D. Vidal, aquestes promocions "tard o d'hora o bé s'acabaran o bé acabaran per desfigurar del tot el rostre de la indústria de la informació. I aleshores *caldrà que algú pensi si fer diaris encara paga la pena* [subratllat dels editors]".

En aquest sentit, l'*Informe* fa un toc d'atenció a algunes conseqüències d'aquesta situació, sobretot en el camp de la informació periodística, crucial en els sistemes polítics democràtics. Es considera fonamental i es reclama "un perio-

(1) La *World Association of Newspapers* fa anys que ho constata, al seu informe anual sobre la premsa al món (*World Press Trends*), tot subratllant que en termes de difusió la crisi afecta de manera especial la premsa dels països desenvolupats.

disme de qualitat, interès i profunditat per lluitar contra la crisi del periodisme" (J. L. Gómez Mompart i D. Vidal); s'assenyala que cal, també, "denunciar la pressió que exerceix sobre la funció periodística el mercat mediàtic i reivindicar que la informació creïble, propera, plural i contrastada exigeix un pressupost que contempli inversió en fonts de primera mà i equips humans d'investigació periodística" (M. Terribas). O, encara, i específicament en la cobertura dels conflictes internacionals a la televisió, se subratlla que "la qualitat de la cobertura, la imparcialitat i la professionalitat amb què es faci depèn i seguirà depenent en el futur dels esforços que estiguin disposats a fer els mateixos periodistes" (L. Oliva i M. Raya).

Xarxes i continguts

El protagonisme dels continguts també s'estén a l'àrea de les xarxes i de les infraestructures, tal com s'explica a l'anàlisi que elabora P. Vila sobre les telecomunicacions: "passats uns anys dominats pels grans projectes i les grans inversions en el desplegament de xarxes (telefonia mòbil, cable i ADSL, ràdio i televisió analògiques i digitals), la societat va fixant cada cop més l'atenció cap als continguts i els serveis que poden circular per les infraestructures desplegades".

M. Díez i D. Domingo ho confirmen amb relació a Internet: les tecnologies de connexió a Internet han millorat progressivament en el bienni 2003-2004, tant en les comunicacions fixes (ADSL) com a través de telèfons mòbils (UMTS), que han fet possible la creixent implantació de la banda ampla al Principat.

Per ara, encara no s'estan explotant totes les possibilitats de les diverses xarxes, tant per oferir continguts específics per a cadascuna d'elles com, tampoc, un mateix producte sota diverses formes en funció del canal pel qual es distribuirà. En el terreny de les telecomunicacions, això apunta ja cap al que podríem considerar una nova etapa de la centralitat dels continguts: les diferències formals. D'acord amb P. Vila, "encara que es pugui accedir a la mateixa informació, notícies per exemple, des dels diferents serveis –telefonia mòbil, xarxa i xarxa de banda ampla, televisió–, tant el format com l'estructura del contingut serà diferent i en funció del context en cada cas".

De moment, a Internet i amb relació als mitjans de comunicació, els "d'àmbit autonòmic afronten la presència a Internet de forma desigual, en un context encara marcat per la dificultat per obtenir ingressos de la publicació digital" (M. Díez i D. Domingo).

Els joves

Al costat de la centralitat dels continguts, els joves apareixen com a centre d'interès preferent, en part per les perspectives de futur, i en part ja per al present. Un dels aspectes que es remarquen és la relació entre els joves i la lectura, tant de premsa com de llibres [2]. En aquest sentit, però, cal remarcar que –d'acord amb les dades aportades per R. Cullell i S. Clemares– no llegir mai és un hàbit per a la majoria de la població: el 2003, el 45% a Catalunya i el 47,3% a Espanya (davant d'una mitjana europea del 37%) són no-lectors. El *problema* es planteja en la mesura que els joves, que es troben entre els que més llegeixen, van deixant de ser lectors habituals de llibres –juntament amb els més grans de 55 anys–, al mateix temps que la premsa diària de pagament els queda molt lluny i prenen altres opcions d'oci.

(2) Més enllà de les referències específiques als joves, vegeu les observacions de J. L. Gómez Mompart i D. Vidal sobre el caràcter paradoxal de la crisi de la lectura.

En l'anàlisi de la indústria multimèdia, les dades de l'any 2003 aportades per D. E. Jones subratllen la centralitat dels videojocs per als joves de 16 a 18 anys a Espanya, per als quals aquesta és la primera opció d'oci, per davant de la televisió.

En aquest context, s'assenyalen els canvis tecnològics, culturals i cognitius dels darrers anys com un nou paradigma. J. M. Català, a "La imatge en la societat del coneixement", aprofundeix en la reflexió sobre el paper dels videojocs en l'educació emocional dels joves: "per a la majoria d'usuaris, sobretot els més joves, els videojocs compleixen el mateix paper que primer la novel·la i, més tard, el cinema van exercir en l'aprenentatge emocional de les generacions anteriors". I també troba certes similituds, quant a les emocions amb què s'educa: els videojocs més populars, amb alguna excepció, "estan basats quasi exclusivament en escenaris violents". Per a l'autor, aquest debat sobre la violència ja es va produir prèviament amb el cinema i la televisió i, en conseqüència, insta a no confondre continent amb contingut, ja que el problema dels continguts violents té l'origen "en determinades pràctiques empresarials, producte d'un imaginari moral que dicta l'estil de determinades societats".

Amb relació a la ràdio, J. M. Martí i M. Bonet comenten que existeix "cert desconcert entre els formats que busquen els joves adults", així com cansament de l'audiència de les ràdios que segmenten "excessivament el seu contingut musical cap als formats *dance*", que també s'adrecen específicament als joves.

En televisió, d'acord amb E. Prado et al., els joves com a audiència són més un objectiu dels canals temàtics, especialment a través de la fórmula videoclip, que dels generalistes. És significatiu, també, que s'atribueix al públic objectiu juvenil el pes fonamental en la pèrdua de lideratge d'audiència per part de TV3 a Catalunya el 2004. "El descens d'audiència de TV3 s'explica principalment pel comportament del *target* juvenil (joves entre 13 i 24 anys) que, segons TN Sofres, se sent menys atret per la cadena catalana."

Els mateixos autors apunten que els canals temàtics s'adrecen més que els generalistes als joves com a públic objectiu. I, precisament, en aquesta línia, en el període estudiat a l'*Informe* s'ha consolidat l'oferta de Flaix TV com a mitjà temàtic en obert a l'àrea de Barcelona, un mitjà que –si es compleixen les previsions– també formarà part de l'oferta de l'operador de TDT privat d'abast català Emissions Digitals de Catalunya com un canal pensat per atreure el públic jove.

En tot cas, es constata, com a constant històrica, la falta d'atenció de les televisions envers els joves i el consum creixent d'oci a través d'altres tecnologies per part d'aquest col·lectiu. I. Tubella explica que veure la televisió és l'única pràctica comunicativa que s'ha reduït davant d'Internet, i d'una forma molt especial entre els joves: "Un 16,6% d'individus diu que l'ha deixat de veure per navegar i, d'aquest percentatge, el 61,7% són joves de menys de 30 anys que, principalment, utilitzen Internet amb una intensitat molt alta (36,6%)".

Tendències que es mantenen

L'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004* identifica, entre els trets que defineixen l'estat de la qüestió a Catalunya aquest bienni, una sèrie de tendències que es mantenen. No obstant això, en segons quins casos, la continuïtat comporta increment o reforçament, mentre que en d'altres es tracta, efectivament, només d'estabilitat.

Concentració empresarial

La concentració empresarial –una de les tendències que, com hem comentat més amunt, continuen en aquest període– proporciona un exemple paradigmàtic dels efectes d'increment. El reforçament de la integració empresarial en grups multimèdia, per exemple, es pot interpretar com el manteniment de la tendència a la concentració o, millor, com una nova situació en què un nombre menor d'actors, més grans, competeixen (més) entre ells... per mitjà d'uns continguts o d'unes ofertes més semblants: en televisió en general, en la definició de les agendes informatives i en cobertura de conflictes; entre diaris de pagament; en ràdio; en cinema, etc.

En aquest sentit, E. Riambau analitza les conseqüències per a Catalunya del reforçament dels canvis en el mercat cinematogràfic a escala global: es redueix el pes de l'exhibició en sala –de fet, augmenten les pantalles, però baixen els espectadors– i, en canvi, augmenta el consum a casa de films –a través de la televisió i el DVD– i també de "productes derivats de les grans superproduccions", és a dir, videojocs i bandes sonores. La conseqüència és una crisi a la producció pròpia gairebé permanent: "la quota de mercat del cinema espanyol va baixar del 17,8% de 2001 al 13,6% de 2002"; a Catalunya, "la quota de mercat de les produccions locals no va superar el 3,6% durant el 2002 i el 2,9% el 2003".

El capítol "La imatge a la societat del coneixement", de J. M. Català, afegeix un element que també permet explicar aquesta crisi de producció a Espanya i a Catalunya: el cinema comercial tendeix a l'apropament gradual del cinema fotogràfic i el d'animació, un procés en el qual intervenen tota mena de dispositius tecnològics que augmenten molt els costos de les produccions. Aquests increments, assenyalats també per E. Riambau, deixen la feble indústria cinematogràfica catalana en "una situació d'indefensió" davant dels reptes que afronta el sector, tot i el suport institucional.

En aquesta línia, crida l'atenció que el sector cinematogràfic s'ha convertit, el bienni 2003-2004, en la indústria cultural amb més ajuts de l'administració pública catalana i ha passat al capdavant de la premsa, tal com posen de manifest M. Corominas i J. J. Blasco al capítol "La llengua".

Els serveis interactius

Un altre exemple de les conseqüències que pot comportar el manteniment d'una tendència és la situació del cable a Catalunya: el 2005 la penetració es pot qualificar de marginal o simbòlica. Aquest fet, juntament amb l'alentiment en la introducció de la digitalització, explica el baix desenvolupament dels serveis interactius, una situació que podria canviar amb la televisió per xarxa telefònica. Tot i que de moment presenta limitacions, P. Vila veu en aquest servei una eina que pot canviar la manera d'entendre l'accés als continguts audiovisuals, ja que "en certa manera tot és a la carta, tant allò que és en directe (canals de televisió) com l'accés, sota demanda, a estrenes, documentals, concerts, continguts per a adults, música, videoclips, etc".

En aquesta línia, E. Prado et al. posen de manifest que el llançament de la televisió per ADSL és una de les escasses iniciatives del període estudiat per la implantació de la televisió interactiva, al costat dels projectes desenvolupats per la CCRTV. Els autors del capítol "La televisió" consideren que s'ha d'estar atent a la implantació real que pot tenir, al mateix temps que apunten que aquest servei té un possible impacte negatiu en el desenvolupament "d'una xar-

xa robusta de banda ampla basada en el cable de fibra òptica i obre alguns interrogants sobre la futura disponibilitat d'una amplada de banda *per capita* que permeti el desenvolupament de serveis sofisticats de la societat de la informació i eviti que caiguem en l'exclusió digital".

La interactivitat, doncs, sembla encara molt limitada a Internet.

Compàs d'espera

En altres sectors comunicatius, la característica que marca el període és més el compàs d'espera en qüestions que poden tenir una gran transcendència que el manteniment de tendències o els canvis. En aquest sentit, al capítol de polítiques de comunicació, M. de Moragas i I. Fernández assenyalen com en el període 2003-2004, marcat pels canvis de govern (Unió Europea, Estat espanyol i Catalunya), hi ha un interregne d'inactivitat relativa fins que no s'han produït els nomenaments de càrrecs corresponents.

Més enllà d'aquest element, també es produeix cert compàs d'espera amb relació a la reforma de la radiotelevisió pública o, dit amb més precisió, en el debat sobre la reforma i la independència de la radiotelevisió pública[3] que, si bé es troba més avançada a Catalunya que a Espanya, encara s'ha de completar.

I, en bona mesura, també hi ha un compàs d'espera *de facto* en la digitalització de les emissions hertzianes de ràdio i de televisió, que explica l'escassíssim desenvolupament de serveis interactius de televisió on, d'acord amb E. Prado et al. –i també P. Vila, i L. Bergés i M. Sabater–, destacaria el paper de TVC: amb emissions en proves des de 1998; emissions dels diversos canals (i els que s'hi ha anat incorporant, com el 3/24 i Canal Parlament) de TVC en el seu múltiplex des de 2002, data en què també es fan unes primeres aplicacions interactives, ampliades el 2003 amb el Canal Pilot (pensat per testar tant els descodificadors com les aplicacions interactives), o el projecte Micromercats (un estudi de mercat sobre les possibilitats interactives de la TDT, únic a l'Estat, fet a 70 llars).

En termes de digitalització, els mitjans locals resulten, o en poden resultar, un dels camps més afectats, tal com s'explica al capítol dedicat a la comunicació local per part de l'Observatori de la Comunicació Local. D'entrada, pel retard en la planificació del DAB (*Digital Audio Broadcasting*) estrictament local i en la planificació definitiva de la TDT (televisió digital terrestre) local; però també pels canvis d'estructuració i organització en el sector, començant per la plena legalització de la televisió local, encara no completada al cap de vint-i-cinc anys del naixement (Cardedeu, 1980-1981) i de deu anys de l'aprovació del primer reconeixement legal (Llei 41/1995).

En ràdio, en canvi, la qüestió no és d'insuficiència de normatives sinó, en paraules de J. M. Martí i M. Bonet, de "manca d'aplicació de la regulació", que es posa de manifest amb les denúncies que fan els operadors privats d'un nombre molt elevat d'emissores "il·legals" en funcionament a Catalunya i a la resta de l'Estat.

Espai català de comunicació

L'espai català de comunicació ha estat un dels eixos clàssics de les anàlisis fetes al Principat i, generalment –també a les edicions anteriors de l'*Informe*–, s'hi identificaven indicis contradictoris. Si bé aquests indicis es mantenen, sembla que augmenta el protagonisme dels símptomes que apunten a una difuminació de l'espai català, tant en termes de continguts com lingüístics.

(3) Tot i que a l'*Informe* dominen les referències a la independència de la radiotelevisió pública –capítols de polítiques de comunicació, de televisió i el dedicat a la cobertura mediàtica de conflictes–, val la pena d'assenyalar que també s'insinua la necessitat d'independència de la premsa quan, al capítol corresponent, J. L. Gómez Mompart i D. Vidal subratllen la necessitat d'"uns diaris més diferents entre ells i més distants del poder".

D'entrada, cal assenyalar que el 2004 encara no hi ha dades diferenciades o individualitzades per a Catalunya per a diversos àmbits de la comunicació, començant pel sector clau de la publicitat. L. Bergés i M. Sabater expliquen, al capítol corresponent, les dificultats existents i creixents per poder estudiar Catalunya, ja que el mercat publicitari és l'estatal i cada vegada més hi actuen tendències internacionals.

D'altra banda, D. E. Jones posa de relleu que tampoc no hi ha dades diferenciades –o suficients– en indústries culturals d'edició discontínua, inclosa la més potent al Principat, l'editorial, tal com corroboren també R. Cullell i S. Clemares.

A més, la difuminació també ve per l'evolució del mateix sector, tal com passa amb la marginalització creixent del cinema català i del cinema en català (E. Riambau) o, fins i tot, l'evolució de la comunicació local, un dels referents de l'espai català de comunicació, en el qual guanya pes la concentració. Així, la manca de competències per part de la Generalitat ha fet impossible, 10 anys després de l'aprovació de la llei estatal el 1995, el ple desenvolupament de la normativa relativa a la televisió local. En termes d'estructura, el sector local també ha vist com empreses provinents de fora del Principat han entrat a mitjans d'aquest àmbit (tant de premsa com de ràdio i de televisió) o hi han reforçat el seu paper, al mateix temps que d'altres intenten prendre posicions.

Atesa la centralitat que han tingut i tenen les emissores de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, i de manera hegemònica TV3, un dels símptomes més visibles que apunten a la minva de pes de l'espai català és la pèrdua de lideratge d'audiència de TV3, el 2004, per passar a una segona posició.

En el camp de la ràdio, també es planteja la possibilitat que, mitjançant la penetració de grups espanyols, s'afebleixi el sector autòcton, com en l'anunci de compra d'Ona Catalana per part de Prisa. Amb tot, l'anàlisi de la ràdio també proporciona símptomes de consolidació de l'espai català en el mateix període. Seguint J. M. Martí i M. Bonet, veiem que "el creixement del nombre de freqüències en el període 2000-2004 ha provocat l'ampliació de cobertura de la major part de cadenes generalistes i especialitzades autòctones privades (Ona Catalana, Ona Música, RAC 1, RAC 105 FM, Ràdio Flaixbac, Ràdio Estel, Radio Tele-Taxi, etc.), i ha deixat bàsicament com estaven les cadenes d'àmbit espanyol (Cadena SER, COPE, Cadena 100, 40 Principales, etc.)". I, encara, en termes d'oferta en català, "el resultat final és favorable a l'increment del nombre d'oients de la ràdio generalista en català".

Resseguint altres signes del manteniment de l'espai català, cal assenyalar l'estructura pròpia del mercat català de premsa en difusió i audiència (J. L. Gómez i D. Vidal). Amb tot, la forta i ràpida implantació de la premsa gratuïta de penetració (*Metro Directe* i *20 Minutos Barcelona*, a l'espera de l'evolució, des de 2005, de *Què!*) afebleix l'espai català en el camp de la premsa. També apunta en la mateixa línia que el context general de minva en la venda d'exemplars de la premsa diària de pagament afecta més la premsa en català –que deixa de vendre més– que l'editada majoritàriament o exclusivament en castellà, tal com s'assenyala al capítol "La llengua".

D'altra banda, els editors històrics de la premsa comarcal catalana han tendit a ampliar l'àmbit de negoci creant grups multimèdia d'abast comarcal que es consoliden com a referents informatius importants dins dels territoris on operen. Per aquesta via, es dóna un tipus de concentració empresarial que ajuda a reforçar l'espai català. De fet, l'anàlisi de M. Corominas i J. J. Blasco sobre la llengua posa de manifest que, amb un augment de difusió, la premsa local i comarcal és un dels elements que contribueix a mantenir la proporció

d'exemplars venuts en castellà i en català (1 de cada 4 diaris venuts a Catalunya és en català).

Un altre mitjà en el qual es donen senyals contradictoris sobre l'estat de l'espai català és Internet. Tal com apunten M. Díez i D. Domingo, el català és una de les llengües que compta amb un índex més alt en la proporció entre nombre de pàgines i nombre de parlants. En aquest sentit, els autors defensen l'existència d'un "espai virtual català". Però al mateix temps, la presència del català als webs d'entitats i empreses amb activitat als Països Catalans pateix forts desequilibris, amb sectors on el català gairebé no hi és present (grans empreses i transnacionals; automòbil) i d'altres amb presència molt elevada (universitats; ràdio i televisió).

I també la llengua, element definitori de l'espai català de comunicació, mostra indicis contradictoris pel que fa a l'evolució el 2003-2004. M. Corominas i J. J. Blasco interpreten que la situació general del català als mitjans és "d'estabilització, si bé amb una gran fragilitat" i, segons ells, hi tenen un paper central les administracions públiques catalanes i la societat civil. Les primeres, per l'impuls de mitjans en català, sobretot audiovisuals, però, també, pel desenvolupament de polítiques que han permès, per exemple, convertir la ràdio en el mitjà de comunicació més normalitzat pel que fa a la presència del català. La societat civil, en canvi, en el període té un paper destacat en la presència creixent de webs en català a la Xarxa, tot i que encara apareix en una posició secundària i amb forts desequilibris entre sectors.

Però la situació lingüística als mitjans de comunicació a Catalunya s'ha diversificat des dels anys 2000, ja que a més del català i del castellà s'hi incorporen llengües *noves*, les de la població que s'hi desplaça a viure o de visita. Així, si bé el 2001-2002 s'havia constatat una presència notable de l'anglès a través d'Internet, M. Corominas i J. J. Blasco observen com, el 2003-2004, aquesta llengua hi perd pes i, en canvi, la diversitat lingüística creix amb "els mitjans que s'adrecen als immigrants i als turistes". D'aquesta manera, la presència de llengües diverses apareix com un element a considerar en l'estudi del mitjans al Principat, fins al punt que pot portar a la revisió de conceptes.

Precisament un concepte que, almenys des dels anys noranta, ha estat molt lligat a la comunicació local a Catalunya, la comunicació de proximitat, es troba també en un procés de canvi. Si, fins ara, aquesta expressió feia referència bàsicament als continguts difosos pels mitjans implantats al mateix territori que les persones (l'àmbit local) i a la utilització de la llengua catalana, ara, al costat d'aquesta accepció, també s'utilitza per designar els mitjans que han nascut lligats als immigrants que, procedents de territoris diversos i parlants de llengües diferents, s'han instal·lat a Catalunya. Aquest segon ús de comunicació de proximitat, més identitària que territorial, s'assembla més al que s'aplicava per designar la proximitat a Internet.

Esdeveniments especials

En el període temporal de referència d'aquesta edició de l'*Informe* han tingut lloc alguns fets que, per la seva incidència i significació, mereixen una atenció especial. Es tracta de situacions de naturalesa diversa que influeixen, i posen a prova, el sistema comunicatiu. La guerra de l'Iraq de 2003 i els atemptats de l'11 de març de 2004 a Madrid constitueixen esdeveniments especials, l'anàlisi dels quals, per la seva transcendència social, resulta especialment significativa. El primer que s'observa és que tots dos fets provoquen un augment del consum d'informació: sobretot de televisió –mitjà que, d'acord amb L. Oliva i M. Raya,

Taula 1.
Tesis doctorals de comunicació llegides a Catalunya (1998-2003)

Universitat	1998-1999	2000-2001	2002-2003	Total
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	22	30	35	87
Universitat Pompeu Fabra (UPF)	4	3	11	18
Universitat Ramon Llull (URL)	1	-	3	4
Universitat de Barcelona (UB)	2	-	-	2
Universitat Rovira i Virgili (URV)	1	-	-	1
TOTAL	30	33	49	112

Font: Elaboració pròpia a partir de l'apartat "Recull de tesis doctorals defensades a Catalunya" de M. Civil, publicats a les edicions 2000, 2001-2002 i 2003-2004 de l'*Informe de la comunicació a Catalunya.*

confirma la centralitat, amb predomini, en termes d'audiència, de les emissores públiques–, però també de diaris i de visites a pàgines web.

En la cobertura d'aquests fets –en la qual es pot observar la dependència que tenen els mitjans del poder polític– predomina l'*iconisme emotiu* (J. L. Gómez Mompart i D. Vidal) per sobre de l'explicació i la interpretació. Especialment en televisió, domina la lògica de la imatge que impacti fins al punt que, en els conflictes internacionals, "si no hi ha imatge, no hi ha informació", tal com afirmen amb rotunditat L. Oliva i M. Raya.

A més, l'hegemonia de la imatge d'impacte com a recurs informatiu acaba afavorint "la informació dels sectors amb més possibilitats de cobrir allò que hi passi i deixa de banda els territoris amb menys capacitat de generar imatges" (M. Terribas).

L'*Informe* també fa referència a un dels "grans esdeveniments" celebrat a Catalunya durant el període, amb diverses implicacions en la informació: el Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004. En el seu capítol sobre aquest tema, M. de Moragas interpreta els punts febles d'aquella experiència en termes d'insuficiència en la conceptualització de les seves dimensions culturals i també com a conseqüència d'una política de comunicació que posava en evidència els condicionants (rutines de producció) i els límits de la informació.

Estudis de comunicació

I, per acabar, unes consideracions sobre els estudis i la recerca en comunicació al Principat, l'evolució i el creixement dels quals es reflecteix amb nitidesa al llarg de les tres edicions de l'*Informe*, tant pel que fa a la selecció de bibliografia publicada, com amb relació a les tesis doctorals defensades i a les universitats amb estudis oficials i homologats, segons les informacions recollides per M. A. Galceran i per M. Civil, respectivament.

Així, gràcies a les seleccions bibliogràfiques elaborades per M. A. Galceran, per a 1999 a l'*Informe* es van incloure 82 obres sobre comunicació d'autors de l'àmbit de Catalunya; el bienni 2000-2001 la xifra va pujar a 143, i el 2002-2003 ha arribat a 155. En total, 380 textos corresponents a cinc anys. El nombre d'obres incloses ha augmentat, però probablement no ho ha fet amb la mateixa proporció que el nombre de publicacions que apareixien.

També han crescut, i s'han diversificat, els centres universitaris amb estudis oficials i homologats en comunicació. L'*Informe 2000* en recollia cinc, tots de Barcelona, tres públics i dos privats. Per al 2001-2002, la xifra es duplicava, amb un nou centre públic a Tarragona, un nou centre privat a Vic, una universitat no presencial i dos centres adscrits a universitats públiques (a Barcelona i a Girona). El 2003-2004, hi ha dues noves incorporacions: una pública (a Lleida) i una privada (a Barcelona). En total, doncs, s'ha passat de cinc centres a dotze.

I, pel que fa a les tesis doctorals, entre 1998 i 2003 s'ha identificat més d'un centenar de tesis llegides; i d'una mitjana d'unes trenta defensades per bienni (1998-1999 i 2000-2001) s'ha passat a 49 (2002-2003). En tot el període, la UAB –el centre amb estudis de comunicació més antic de Catalunya– es troba en la primera posició, gràcies als Departaments de Comunicació Audiovisual i de Publicitat i de Periodisme i de Ciències de la Comunicació. La UPF ocupa la segona posició, sobretot a través del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual, i també de l'Institut Universitari de Lingüística Aplicada i el Departament de Ciències Polítiques i Socials.

Maria Corominas i Piulats
Miquel de Moragas i Spà
Josep Àngel Guimerà i Orts

Bellaterra, maig de 2005