

# Epíleg: del virus al bit

Bernat López

Grup de Recerca en Comunicació Asterisc  
Departament d'Estudis de Comunicació  
(Universitat Rovira i Virgili)

Si, tal com han indicat reputats estudiosos, allò que defineix la modernitat és el canvi com a norma, en matèria de comunicació el bienni 2019–2020 es podria qualificar d'hipermodern. En aquest període, el mar de fons de la digitalització, la individualització i la pantallització dels consums culturals i comunicatius s'ha vist encara més agitat pel tsunami de la pandèmia, el qual ha afegit velocitat i profunditat al canvi i sembla haver induït un salt endavant qualitatiu sense marxa enrere en aquest procés de transformació. Tot un món, el de la cultura analògica i amb suport físic, cedeix terreny a marxes forçades sota l'empenta de l'univers emergent del bit. Això ja ho sabíem, perquè ho estem observant i experimentant en pròpia carn des de fa lustres; la novetat és que aquesta transició ha trobat un inesperat i poderós catalitzador en un virus que des de l'any 2020 ha posat el món cap per avall.

Paradoxalment, en el terreny de les infraestructures i les tecnologies de la comunicació, ingredient fonamental dels canvis en curs, durant el bienni s'observa que el ritme d'expansió a Catalunya de la banda ampla, fixa (fibra òptica) i mòbil (consolidació del 4G i tret de sortida del 5G) s'ha mantingut de forma sostinguda i sense sotracs, en la línia dels últims anys: “La tecnologia pròpiament no ha avançat de forma rellevant, més

**La Covid-19 no ha afectat de forma significativa la velocitat de la innovació tecnològica a Catalunya, però en canvi sí que ha trastocat els hàbits d'oci i consum cultural i comunicatiu, en el sentit d'accelerar la migració cap als canals i les modalitats digitals**

.....

enllà del llançament comercial del 5G”, ens diu Miquel Vidal Villoria al seu capítol “L’entorn tecnològic”. La pandèmia sembla que no ha influït en aquest ritme, i ni tan sols ha afectat significativament la pròspera economia del sector: el 2020 es van seguir creant empreses tecnològiques i ocupació en el sector, el qual, amb 129.000 llocs de treball a finals de 2020, ja suposava gairebé un 4% de la població activa a Catalunya.

La quasi universalització dels telèfons intel·ligents ha posat a la butxaca de tothom un petit ordinador connectat permanentment a internet, el qual, gràcies a la millora constant de la qualitat de la connexió, s’està convertint en una mena de forat negre que absorbeix i canalitza cada cop més els nostres consums culturals i comunicatius, a banda de drenar contínuament dades sobre els nostres hàbits i activitats. A les llars, la imparable expansió de la fibra òptica, que durant el bienni sembla haver iniciat la “colonització” sistemàtica de la Catalunya rural, està fent desembocar als domicilis particulars una cornucòpia virtualment infinita de continguts de tota mena, sobretot audiovisuals, a través de múltiples plataformes i serveis de vídeo a la carta, dels quals Netflix és el màxim exponent. Una “revolució” tecnològica silenciosa i sostinguda que ha propiciat que la disrupció econòmica i social provocada per la Covid-19 no hagi assolit dimensions apocalíptiques.

Així doncs, segons explica Miquel Vidal Villoria al seu capítol de l’*Informe*, la Covid-19 no ha afectat de forma significativa la velocitat de la innovació tecnològica a Catalunya, però en canvi sí que ha trastocat els hàbits d’oci i consum cultural i comunicatiu, en el sentit d’accelerar la migració cap als canals i les modalitats digitals que ja s’estava observant en els darrers lustres. Entre 2019 i 2020 el consum de notícies a través d’internet va créixer d’un 71% a un 76% de la població espanyola; l’escolta de música en línia, d’un 50% a un 63%, i el consum de plataformes de vídeo a la carta, d’un 34% el 2018 a un 55% el 2020, per posar tres exemples significatius. El consum de videojocs en línia ja fregava el 2020 el 40% de la població, dada molt rellevant tenint en compte que aquesta pràctica està força restringida a les franges d’edat més joves. Caldrà estar atents en el proper bienni a l’evolució d’aquests indicadors, però Miquel Vidal Villoria opina, segurament de forma encertada, que “és possible que els canvis d’usos d’internet s’acabin assentant en la societat i no hi hagi un pas enrere quan finalitzi la situació actual” marcada per la pandèmia.

El vent bufa fort a favor dels consums culturals i comunicatius en línia: premsa digital, audiovisual a la carta, videojoc i xarxes socials, en detriment de les modalitats i canals tradicionals: premsa en paper, ràdio i televisió lineals, cinema en sala i (en menor mesura) llibre. Amb alguns matisos, com veurem més endavant, ja que la Covid-19 no ha afectat per igual tots els sectors. Un indicador significatiu d’aquesta progressiva pèrdua de rellevància social dels mitjans i les indústries culturals predigitals en benefici de l’univers internet, accelerada per la pandèmia, és l’evolució dels percentatges de població catalana que s’informa sobre temes polítics a través dels diferents canals. Entre 2012 i 2020 la televisió va passar del 85,1% al 73,7% (-11,4); la ràdio, del 46 al 31,1% (-14,9); i la premsa en paper, el mitjà més castigat, del 64,1 al 32% (-32,1). En canvi, internet va pujar del 41,7 al 52,9% (+11,2). La comparació s’ha

de matisar, perquè internet no és pròpiament un mitjà de comunicació, sinó un “mitjà de mitjans”, però en qualsevol cas és prou reveladora.

Pel que fa a la intervenció pública en el macrosector comunicatiu català, la gran inestabilitat política del bienni, en què es van celebrar dues eleccions espanyoles i unes catalanes, ha comportat una considerable paràlisi reguladora, de la qual no es pot afirmar que hagi destorbat (ni accelerat) de forma significativa els canvis de fons assenyalats i analitzats en aquest *Informe*. L'avenç més destacable s'ha produït precisament en el camp de les tecnologies de la informació, amb l'alliberament el 2019 del segon dividend digital, el qual ha comportat que els operadors de TDT hagin cedit la banda dels 700 MHz per al desplegament de la telefonia mòbil 5G (una reedició de l'operació que va permetre la implantació del 4G anys abans). D'altra banda, tal com assenyala Isabel Fernández Alonso al seu capítol d'aquest *Informe*, hem arribat al 2021 sense haver resolt un dels problemes més greus i antics del sistema comunicatiu espanyol i català: la politització partidista de la radiotelevisió pública, que porta associada la qüestió mal resolta del seu model de governança i de finançament.

A nivell espanyol, el concurs públic per a l'elecció dels membres del consell de la Corporació de Ràdio i Televisió Espanyola (CRTVE) instaurat per una reforma legal de 2017 va quedar bloquejat per la falta d'acord entre els grups polítics representats al Congrés. A principis de 2021 es va arribar finalment a una solució, però a costa d'aplicar els criteris partidistes de tota la vida i de prescindir de la tasca prèvia del comitè d'experts que havia estat nomenat pel mateix Congrés precisament per evitar que això succeís. En paral·lel, ha quedat pendent un bienni més l'aprovació del contracte programa de la CRTVE.

A Catalunya, durant el període analitzat sí que es va aprovar la reforma del model de govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), per la qual s'amplia fins als dos terços el consens parlamentari exigint per al nomenament dels seus membres i s'instaura la selecció per concurs públic dels directors de Televisió de Catalunya i de Catalunya Ràdio, tot i que no s'ha arribat a implantar. Així, a finals de 2020, “amb el Parlament dissolt, la CCMA i el CAC funcionaven amb només quatre dels seus sis consellers, tots amb els càrrecs caducats” excepte un, explica Isabel Fernández Alonso al capítol “Les polítiques de comunicació”. A això cal afegir dues sentències del Tribunal Suprem que consideraven que TV3 i Catalunya Ràdio havien vulnerat l'exigència de neutralitat informativa i pluralisme polític en període electoral, a banda de l'incompliment de diversos compromisos del govern Torra en matèria audiovisual, com ara l'aprovació d'un nou contracte programa de la CCMA, la creació d'un Consell de Participació en aquesta institució, la creació d'un Institut Català de l'Audiovisual i la regulació dels mitjans del tercer sector. Finalment, la normativa audiovisual catalana encara no s'ha adaptat a la nova directiva europea de serveis de comunicació audiovisual, i de fet, l'espanyola tampoc.

En el pol positiu de les polítiques de comunicació del període cal destacar els esforços de les administracions espanyola i catalana en matèria de suport als sectors més afectats per la crisi de la Covid-19, sobretot el

## **En el pol positiu de les polítiques de comunicació del període cal destacar els esforços de les administracions espanyola i catalana en matèria de suport als sectors més afectats per la crisi de la Covid-19**

.....

**La despesa publicitària digital sembla cada cop més capturada pels gegants globals d'internet, sobretot Google i Facebook, i alhora, més dispersa entre un expansiu eixam de mitjans en línia**

.....

cinema. Així, el 2020 els ajuts generals de l'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals van elevar el seu sostre fins als 1,4 milions d'euros per projecte, i els ajuts selectius van passar d'un màxim de 500.000 a 800.000 euros. Alhora, el govern espanyol va establir una línia d'aval a la indústria i va aprovar un paquet de mesures de suport per valor de 76,4 milions. Pel que fa al govern català, l'Institut Cultural de les Empreses Culturals va incrementar els ajuts al sector en un 56% entre 2019 i 2020. En l'àmbit del llibre, la Generalitat va obrir el 2020 vuit convocatòries de subvencions per un import total de 66,3 milions i una línia de préstecs de l'Institut Català de Finances destinats a les empreses culturals.

### **La premsa: cap a la residualització de la lectura en paper**

Si els temps ja eren prou difícils per al degà dels mitjans de comunicació, la premsa en suport paper, la pandèmia ha agreujat les seves perspectives i ha accelerat la seva incerta i inexorable transició cap a les diverses formes del periodisme en línia, tant a Catalunya com arreu. Després de 10 anys de decadència, fruit de la crisi financera però sobretot de la profunda transformació dels hàbits de consum culturals i mediàtics derivada de la digitalització, el confinament i les subsegüents restriccions de mobilitat van acabar d'ensorrar les ja esquifides vendes de les publicacions impreses ("entre 2016 i 2020 es van perdre més de la tercera part dels exemplars difosos" de premsa diària en paper a Catalunya, ens explica Joan M. Corbella Cordoní al capítol "La premsa"), així com els seus també migrats ingressos publicitaris.

Les dades d'audiència són òbviament consonants amb aquesta caiguda de la difusió: els diaris impresos van passar d'una audiència del 21,2% de la població catalana de 14 anys o més el 2019 a una del 17,5% el 2020, una forta davallada de gairebé quatre punts en un sol any. Aquest percentatge havia estat del 42,4% el 2010. En el cas de les revistes la caiguda entre 2019 i 2020 no va ser tan pronunciada, però igualment es va passar, a mig termini, d'un 53,8% el 2010 a un 30,4% el 2020.

La crisi de la Covid-19, en canvi, ha donat ales al ja esponerós consum de periodisme en línia, però, tal com es constata des de l'inici de la llarga crisi de la premsa, una cosa és l'augment d'audiència dels mitjans digitals, i una altra de molt diferent, i molt més complicada, la seva traducció en ingressos que en garanteixin la viabilitat. Durant aquest bienni s'han tornat a constatar les dificultats dels editors catalans i d'arreu per monetitzar els seus mitjans digitals, fins i tot els més exitosos, com ara *La Vanguardia*. La despesa publicitària sembla cada cop més inexorablement capturada pels gegants globals d'internet, sobretot Google i Facebook, i alhora, contradictòriament, més dispersa entre un expansiu eixam d'iniciatives periodístiques en línia. En aquest sentit, l'èxit del periodisme digital, almenys en nombre d'iniciatives, és alhora un dels seus principals problemes, ja que està configurant un mercat cada cop més saturat i fragmentat, tant a Catalunya com al conjunt d'Espanya.

D'altra banda, la resistència dels usuaris a pagar pel periodisme en línia que consumeixen també sembla enquistada, després de diversos lustres

en què han tingut accés a un flux aparentment inesgotable de continguts d'actualitat gratuïts. En aquest sentit, els principals editors de mitjans en línia espanyols i catalans van intentar imposar durant el 2020 el pagament per accedir a les seves edicions digitals, tot i que “les dades disponibles a finals de 2020 no permetien ser gaire optimistes respecte a la capacitat de generar xifres d'ingressos (...) que compensessin la davallada dels ingressos per vendes d'exemplars en paper”, ja que “els ingressos per lector són molt inferiors respecte a les còpies en paper, també pel que fa a la publicitat”, explica Corbella Cordoní. El balanç de tot plegat ha estat molt negatiu per al sector de la premsa, independentment del seu suport. A Catalunya, la inversió publicitària en aquest mitjà (en paper i en línia) va caure de 330 milions d'euros el 2019 a 247,1 el 2020. Per ser conscients d'on venim només cal recordar que el 2010 havia estat de 470,8 milions. I al conjunt d'Espanya, la vuitantena de diaris membres de l'Asociación de Medios de Información van declarar per al 2020 una pèrdua d'ingressos respecte a l'any anterior d'un 22%. Fruit i alhora exponent d'aquesta crisi que no cessa i que la pandèmia ha aguditzat és el pas endavant en el procés de concentració del sector que va suposar la compra del Grupo Zeta per part de Prensa Ibérica i el consegüent daltabaix laboral, amb una reducció de la plantilla del que quedava de l'antic imperi d'Antonio Asensio al voltant del 40%.

No tot han estat males notícies per al sector, però. Una de les poques notes positives del bienni a Catalunya ha estat el rescat de capçaleres històriques en vies de desaparició, com el *Diari de Sabadell* i el *Diari de Terrassa*. També es pot considerar positiva la millor salut relativa de la premsa de proximitat, en comparació amb les publicacions d'abast català i espanyol, tot i que això no la situa fora de les dinàmiques depressives generals per al sector descrites en el capítol firmat per Joan M. Corbella Cordoní. Finalment, la pandèmia ha comportat un reconeixement explícit de la rellevància social de la professió periodística, considerada com a ocupació essencial en la regulació de les restriccions per part del govern espanyol. Això va impulsar el Col·legi de Periodistes de Catalunya, tal com recorda Marta Civil i Serra al capítol “La recerca en comunicació”, a demanar al govern que creés un epígraf propi de l'impost sobre activitats econòmiques (IAE) i de la classificació nacional d'activitats econòmiques (CNAE) per a l'activitat dels periodistes i investigadors, la qual cosa “suposaria un reconeixement acadèmic i professional, i, alhora, serviria per reduir la precarietat laboral”, explica Civil i Serra.

## **La televisió: auge del vídeo a la carta, estancament de la televisió lineal**

La televisió és un altre mitjà tradicional que es troba afectat per la transició digital des de fa anys i que també s'ha vist sacsejat per la crisi de la Covid-19, tot i que amb efectes no tan dràstics com en el cas de la premsa en paper. Les restriccions de mobilitat aplicades durant bona part del 2020 van comportar un increment en el consum de televisió lineal, després d'anys de descens continuat, el qual va passar de 201 minuts per persona i dia el 2019 (molt lluny dels 253 del 2012) fins als

**La pandèmia ha comportat un reconeixement explícit de la rellevància social de la professió periodística, considerada com a ocupació essencial en la regulació de les restriccions per part del govern espanyol**

.....

**L'onada de l'audiovisual digital a la carta sembla cada cop més imparable, i els mateixos operadors "tradicionals" de televisió estan intentant surfejar-la amb iniciatives pròpies de serveis de vídeo sota demanda**

.....

213 de 2020. En paral·lel, però, la proporció de la televisió hertziana en el conjunt del consum televisiu va seguir decreixent i es va situar el 2020 en la seva dada més baixa, un 79,1%, mentre que el consum televisiu per IP ja suposava un 15,2% del total. Un altra dada desencoratjadora per a la televisió "de tota la vida" és que la bretxa generacional en els seus usuaris continua ampliant-se: mentre la població catalana de 64 anys o més manté i fins i tot augmenta el seu elevat consum televisiu, gairebé 400 minuts per persona i dia el 2020, les generacions més joves (de 4 a 24 anys) han anat desertant progressivament del mitjà, i el mateix any presentaven consums inferiors als 100 minuts per persona i dia.

Segons Reinald Besalú, autor del capítol sobre la televisió i les plataformes audiovisuals d'aquest *Informe*, el gran beneficiat de la pandèmia en l'àmbit audiovisual ha estat el sector emergent de les plataformes audiovisuals en línia, constituït a finals de 2020 a Catalunya per una cinquantena de serveis disponibles, dels quals només dos tenen seu aquí: Filmin i Rakuten. El 2020 un 64,7% dels usuaris catalans de televisió consumien plataformes de vídeo a la carta (VoD o *video on demand*), percentatge que va pujar gairebé 10 punts respecte al 2019. El líder indiscutible n'era Netflix, que a finals de 2020 va assolir una penetració de prop del 50% de la població catalana de 14 anys o més, un 19% més que abans del confinament. Una altra modalitat de distribució emergent que s'ha vist clarament afavorida pel canvi d'hàbits provocat per la pandèmia és el de la televisió de pagament per IP. En aquest sentit, el nombre d'abonats de Movistar va créixer un 10% amb el confinament, i el de Vodafone es va disparar un 44%. A Espanya les quotes de la televisió de pagament van generar el 2019 (últim any amb dades disponibles), per quart any consecutiu, més ingressos per al conjunt del sector que no pas la publicitat, tendència que probablement s'ha aguditzat arran de la crisi pandèmica, tal com apunta la dada de la inversió publicitària en televisió a Catalunya, que va passar de 49,4 milions el 2019 a 39,7 el 2020, una caiguda de gairebé el 20%. L'onada de l'audiovisual digital a la carta sembla doncs cada cop més imparable, i els mateixos operadors "tradicionals" de televisió estan intentant surfejar-la amb iniciatives pròpies de serveis de vídeo sota demanda, com Atresplayer Premium (Atresmedia), Mitele Plus (Mediaset), Bon Dia TV (CCMA i RTV de les Illes Balears) o Playz (CRTVE), sorgits durant el bienni.

Pel que fa específicament al mercat televisiu català, el 2020 es va reeditar el lideratge d'audiència de TV3 entre els canals generalistes, amb un 14,6% de quota de pantalla,<sup>1</sup> tot i que, per grups empresarials, Mediaset i Atresmedia es repartien a parts iguals al voltant del 50% del consum televisiu, i la CCMA se situava en un 18%, gairebé un punt menys que el 2019. Els canals temàtics de pagament van seguir guanyant audiència, en passar d'un 7,5% el 2019 a un 8,6% el 2020, beneficiats pel confinament. En el sector de la TDT de proximitat, el bienni s'ha tancat amb la desaparició a finals de 2019 d'un dels principals operadors privats, El Punt Avui TV, i la seva substitució per Tevecat, de l'empresari Nicola Pedrazzoli. D'altra banda, el subsector s'ha caracteritzat per una certa estabilitat, que no desmenteix les seves dificultats per trobar el seu espai en un escenari en què l'oferta audiovisual no para de créixer i l'atenció dels espectadors està més disputada que mai. Un altre fet remarcable pel que fa al panorama televisiu català és la crisi d'Emissions Digitals de

1. TV3 també va ser líder a Catalunya en audiència acumulada tant el 2019 com el 2020.



Catalunya, la filial televisiva del Grupo Godó, que es manifesta especialment en l'audiència residual que captava el seu canal insígnia, 8tv, el 2020 (0,9% de quota de pantalla). De fet, el Grupo Godó va sol·licitar desprendre's de la seva propietat a la primavera de 2021, ja fora del període d'anàlisi d'aquest *Informe*.

En síntesi, les restriccions de mobilitat derivades de la pandèmia van comportar un increment considerable del consum de televisió lineal, però les dades indiquen que aquest va ser conjuntural i cenyit a l'etapa de confinament estricte; a partir del mes de juny es va retornar a la dinàmica decreixent anterior al març de 2020. En canvi, l'auge de les plataformes i serveis de vídeo sota demanda, així como de la televisió de pagament per IP, ocasionat pel confinament, no sembla tenir marxa enrere. En aquest sentit, la pandèmia ha accelerat una tendència que ja s'observava en anys anteriors de migració de les audiències (i els recursos) des de la televisió lineal tradicional cap a formes cada cop més fragmentades i personalitzades de consum audiovisual, sobretot entre el públic més jove, en què l'aferrissada lluita per l'atenció dels usuaris obliga a estrenes i renovacions constants.

## La ràdio: resistent, però a la baixa

La ràdio ha estat segurament el mitjà tradicional que ha encaixat amb menys trontolls l'impacte de la "revolució" digital dels últims 10 o 15 anys, segons expliquen Cinto Niqui Espinosa i Luis Segarra Moreno al capítol "La ràdio". De fet, el gruix del sector no se n'ha vist afectat, o només de forma limitada a les seves dinàmiques de producció, ja que la gran majoria del consum es continua vehiculant a través de les emissions analògiques en FM, com fa 40 anys. La migració cap a la ràdio digital (DAB o *digital audio broadcasting*) ha fracassat, i no sembla que això s'hagi d'esmenar en un futur proper. Alhora, el mitjà sembla haver-se adaptat prou bé al nou entorn digital, que li ha aportat nous nínxols d'audiència complementaris per internet (emissions en *streaming*, en directe i a la carta, *podcasts*, emissions per xarxes socials, etc.) i n'ha potenciat la interacció i la proximitat amb l'audiència a través de les xarxes socials.

Això no ha estat obstacle, però, perquè les conseqüències de la pandèmia també hi hagin impactat de forma notable, sobretot en forma d'una caiguda del 20% dels ingressos publicitaris a Catalunya durant el 2020 i la consegüent eliminació de llocs de treball (36), en un sector que va arribar a perdre fins a un 44% de la inversió publicitària i 200 treballadors arran de la crisi del 2008, i que el 2019 es trobava "convalescent", havent recuperat amb prou feines la meitat de la xifra de negoci prèvia a la crisi. Està per veure com evolucionaran aquestes dades en el període postpandèmic. Si atenem a la tendència que es dibuixa els últims anys, es pot preveure que el consum de ràdio continuï el seu descens suau però sostingut: el mitjà ha perdut 5,4 punts de penetració entre la població catalana de 14 anys o més del 2017 al 2020 (d'un 63,6% a un 58,2%), i el consum de ràdio ha passat de 100 minuts de mitjana diària per persona el 2018 a 92 el 2020. Un altre indicador de la progressiva pèrdua d'importància relativa de la ràdio és l'evolució del seu ús com

**Es pot preveure que la ràdio continuarà perdent audiència de manera suau però sostinguda: el mitjà ha perdut 5,4 punts de penetració entre la població catalana, i el consum ha passat de 100 minuts de mitjana diària per persona el 2018 a 92 el 2020**

.....

**La crisi de la Covid-19 sembla haver actuat com a precipitador d'una transformació que ja estava en curs al sector del cinema arran dels canvis en els hàbits de consums culturals i comunicatius derivats de la digitalització**

.....

a font d'informació sobre temes polítics: el 2012 un 46% dels catalans majors de 18 anys van declarar que s'informaven a través d'aquest mitjà, percentatge que havia caigut al 31% el 2020. Si la tendència té continuïtat els propers anys, tal com és previsible, acabarà incidint de forma indefectible en les delicades magnituds econòmiques del sector.

També es veurà durant el proper bienni si es mantenen algunes innovacions propiciades per la pandèmia en la producció i realització de programes radiofònics, sobretot l'auge del teletreball de molts periodistes i la participació a distància dels col·laboradors arran del confinament. Un cop superada la inversió inicial en tecnologia que això va provocar, cal suposar que continuarà en els propers anys, ja que comporta un abaratiment de costos i una flexibilització de la producció.

A final del bienni analitzat la ràdio a Catalunya era un mitjà madur, força estable i amb una oferta amplíssima, que a l'àrea de Barcelona arribava fins a les 45 emissores en FM (32 públiques o privades i 13 del tercer sector). El 2019 la ràdio municipal a Catalunya va complir 40 anys i el 2020 comptava amb 217 emissores actives. De fet, durant el període es van reactivar fins a vuit ràdios municipals, dada esperançadora per al subsector. En canvi, una vegada més el bienni s'ha tancat sense que hagi arribat la tan reclamada regulació de la vuitantena d'emissores del tercer sector que funcionaven a finals de 2020, per a les quals l'única sortida plenament legal, ara per ara, és l'emissió per internet. Pel que fa a la ràdio generalista, el 2019–2020 es va reeditar el lideratge de RAC1 i el “subcampionat” de Catalunya Ràdio, tot i que totes dues van perdre oients respecte al 2018, igual que la resta de cadenes generalistes que es reben a Catalunya, amb l'excepció de SER Catalunya, que va augmentar la seva audiència en un 2,8%. A l'altre extrem trobem Radio Nacional de España, que en va perdre un 29,6%.

### **El cinema: el gran damnificat**

Un altre mitjà, o més ben dit, indústria cultural centenària fortament sacsejada a Catalunya i arreu per la crisi de la Covid-19 ha estat el cinema. “D'un clima dominat el 2019 per l'assoliment d'una esperançadora estabilitat, s'ha passat (...) a un altre d'incert i convuls”, ens expliquen Juan José Caballero Molina i Daniel Jariod al capítol “El cinema”. Novament la crisi de la Covid-19 sembla haver actuat com a precipitador d'una transformació que ja estava en curs al sector arran de la crisi de 2008, i sobretot dels canvis en els hàbits de consums culturals i comunicatius derivats de la digitalització. Efectivament, les dades del cinema a Catalunya el 2019 van ser relativament bones, sense estridències, però “l'esclat (...) de la pandèmia (...) ha provocat un daltabaix estructural inimaginable en el sector”, expliquen Caballero Molina i Jariod, sobretot, però no només, en l'exhibició. A aquesta enèsima crisi de les sales de cinema també ha contribuït un altre efecte de la pandèmia: l'auge de les plataformes de vídeo sota demanda arran de la forçosa sedentarització de la població, comentat en l'apartat d'aquest epíleg relatiu a la televisió (i al capítol corresponent de l'*Informe*, de forma més àmplia). “És la mateixa noció de cinema, i el seu futur, el que ara es troba sota tensió”, afirmen eloqüentment Caballero Molina i Jariod.



Algunes dades certifiquen aquestes afirmacions: el 2020 es van produir a Catalunya 66 llargmetratges, 19 menys que el 2019, quan s'havia assolit la xifra més alta des del 2017. El nombre de coproduccions internacionals de productores catalanes es va ensorrar de les 44 del 2019 a les 7 del 2020. Pel que fa a l'exhibició, la sotragada de la pandèmia va ser igualment brutal, amb una caiguda al conjunt d'Espanya del 71,7% de la recaptació el 2020 en relació amb l'any anterior. Si bé les xifres de producció es podrien recuperar en el període postpandèmia, és dubtós que el públic estigui disposat a tornar a les sales com abans “després d'haver passat més d'un any adquirint uns nous hàbits de consum audiovisual” que ara orbiten entorn de les plataformes de vídeo a la carta. Això no vol dir necessàriament una desaparició a curt termini de la indústria de l'exhibició, però sí un nou reajustament de les modalitats de consum del producte cinematogràfic en favor de l'opció digital, a la carta i a domicili, amb les consegüents implicacions per al conjunt de la cadena de valor del sector, que s'acabaran de perfilar els propers anys.

**El daltabaix del 2020 ha estat especialment cruel per al sector musical, que havia viscut un 2019 esperançador, amb les millors dades de la dècada**

.....

## **La música: de l'esperança a la sotragada**

El sector musical ha estat un altre dels grans damnificats per la pandèmia, a causa de la cancel·lació massiva el 2020 d'esdeveniments en directe, fonament de la indústria en la seva etapa que en podríem dir *postdiscogràfica*.<sup>2</sup> Això s'ha concretat en una reducció al voltant del 65% de la facturació, l'anul·lació del 59% dels concerts i la pèrdua de més del 90% d'espectadors respecte a l'any anterior. “La major crisi de la història recent per a tota la indústria musical” catalana, “un canvi de paradigma i un punt d'inflexió”, expliquen Lluís Gendrau i col·laboradors al capítol “La música”.

Com en el cas del cinema, aquest daltabaix ha estat especialment cruel per a un sector que havia viscut un 2019 esperançador, amb les millors dades de la dècada: 91 milions d'euros de facturació de la música en directe, 10,9 milions d'espectadors i un 46% de catalans que van assistir almenys a un concert. L'escolta de música com a hàbit cultural també va presentar dades molt bones el 2019: gairebé un 83% dels catalans van afirmar que havien escoltat alguna peça de música el dia anterior, quasi cinc punts més que el 2018, un salt endavant que ha vingut a cavall de l'auge continuat de les plataformes de consum musical en línia. En aquest sentit, sembla que l'única conseqüència positiva de la pandèmia per al sector musical és que va fer pujar aquest percentatge fins al 83,5%, el més alt en cinc anys. El sector discogràfic, el gran perjudicat per la gran crisi de 2008–2014 i per la digitalització, a Catalunya també va sortir relativament ben parat de la sotragada de 2020, any durant el qual la seva facturació total només va retrocedir lleugerament respecte al 2019.

## **El llibre: una mala salut de ferro?**

Tot i tractar-se de la indústria cultural més antiga de totes, el sector del llibre ha viscut una situació ambivalent a Catalunya durant el bienni, no tan negativa com la que han experimentat la resta de mitjans i indústries tradicionals. Igual que en el cas del cinema i la música, el 2019 va ser un

2. En al·lusió a la pèrdua d'importància relativa del subsector discogràfic davant de la música en directe provocada per la crisi del mercat de suports físics arran de la migració cap a internet dels consums musicals.

**L'auge de la  
pantallització i  
de la capacitat  
aparentment  
inesgotable del  
mòbil intel·ligent  
per absorbir la  
nostra atenció i  
el nostre lleure fa  
augurar un futur  
complicat per a la  
indústria del llibre**

.....

any d'estabilitat esperançadora per al sector editorial, seguint la línia positiva iniciada el 2014, un cop superada la fase més aguda de la crisi global, i malgrat no haver recuperat les xifres d'empreses i facturació anteriors al 2008. En aquest sentit, la digitalització, que ha ensorrat la indústria de la premsa periòdica en paper, no sembla haver afectat gran cosa l'univers del llibre, on l'expansió del llibre electrònic s'ha estancat en els últims anys al voltant d'un minso 5% de les vendes totals del sector a Espanya. La digitalització sembla que tan sols està impactant de manera significativa en l'àmbit de les biblioteques, on en els últims anys s'està experimentant un descens sostingut en el nombre de documents físics prestats, en benefici dels serveis en línia.

En canvi, l'any 2020 sí que ha estat diferent (i millor) per al sector del llibre a Catalunya en comparació amb la resta d'indústries culturals i mitjans tradicionals. Mentre que aquests darrers han patit de forma més o menys dura les conseqüències de la pandèmia, amb caigudes de vegades dramàtiques en audiència i facturació, tal com s'ha vist més amunt, la Covid-19 "va fer augmentar el nombre de lectors de llibres a màxims històrics", explica Xavier Cubeles en el capítol "El llibre": el 2020 fins a un 52,7% de la població espanyola va declarar haver llegit llibres almenys un cop a la setmana, percentatge que va assolir un pic del 57% durant el confinament. En la mateixa línia, el nombre de persones que al conjunt d'Espanya va declarar haver comprat almenys un llibre va passar del 62,4% el 2018 al 64,2% el 2020.<sup>3</sup> Ara bé, caldrà comprovar si aquesta tendència es manté durant el bienni 2021-2022, o bé si es va tractar d'un efecte conjuntural de les restriccions de mobilitat i l'increment del temps de lleure immobilitzat als domicilis particulars derivats de la pandèmia. L'auge de la pantallització i de la capacitat aparentment inesgotable del mòbil intel·ligent per absorbir la nostra atenció i el nostre lleure, tan visible en les generacions més joves però que va escalant inexorablement cap a franges d'edat cada cop més altes, fa augurar un futur complicat per a una indústria que es defineix i distingeix per la seva adhesió multicentenària al suport paper, una tecnologia no només predigital, sinó preindustrial i premoderna.

Des del punt de vista empresarial, durant el bienni la indústria editorial catalana ha continuat mantenint el seu protagonisme al conjunt d'Espanya, malgrat la reubicació de la seu social de Planeta Corporación a Madrid, que no ha afectat la seva activitat real a Catalunya. Així, el pes relatiu de les vendes d'editorials catalanes sobre el total espanyol està estabilitzat al voltant d'un significatiu 50% (50,4% el 2019, per ser més exactes). També estan estabilitzades, tant a Catalunya com al conjunt d'Espanya, les proporcions pel que fa als canals de comercialització dels llibres: els establiments comercials (llibreries, cadenes, hipermercats i quioscos) acaparen més de dues terceres parts de les vendes, mentre que l'altre terç es ven per canals alternatius (empreses i institucions, venda a crèdit, clubs, subscripcions, etc.). Tot plegat dona una impressió d'una certa solidesa i d'estabilitat, fins i tot en temps de pandèmia, per a una indústria cultural més que centenària i de gran rellevància a Catalunya, tot i que, com diem, caldrà seguir de prop l'evolució del sector per constatar com hi ha incidit econòmicament la pandèmia, i sobretot com l'afectava l'avenç imparabile de l'hegemonia del bit.

3. En el moment de redactar el capítol corresponent per a aquest informe no es disposava de dades de facturació del mercat interior del llibre per al 2020, i per tant no podem calibrar l'impacte de la pandèmia en aquesta magnitud; sí que es coneixien, en canvi, els resultats relatius a exportacions, i en aquest apartat les empreses catalanes van experimentar un daltabaix, amb una caiguda des dels 232,7 milions d'euros el 2019 fins als 162,2 del 2020.

## El videojoc: vent en popa

En contrast amb els sectors del cinema, la música i fins a cert punt el llibre, el videojoc és “una indústria en clara expansió”, segons expliquen Ruth S. Contreras Espinosa i Xavier Ribes i Guàrdia en el capítol “El videojoc”, que s’està veient beneficiada per una innovació tecnològica constant que n’afavoreix la qualitat, la versatilitat, la varietat i la ubiqüitat. Entre les evolucions recents propiciades per la tecnologia i que suposen un increment sostingut en el nombre de jugadors i del temps que hi dediquen, destaquen l’auge del “jugador social” (desenvolupament de partides en grup, en línia) i del telèfon mòbil com a terminal de joc.

En aquest sector emergent, Catalunya “és el principal pol de la indústria espanyola”, líder en facturació i en ocupació, amb un 53% de les vendes i un 47% dels llocs de treball el 2018. El creixement estimat del sector a Catalunya se situa al voltant del 14% en els propers anys, i s’espera arribar al 700 milions d’euros de facturació el 2022. Les dades disponibles en el moment de redactar aquest informe no permetien afirmar-ho amb rotunditat, però tot sembla indicar que la pandèmia i les conseqüents restriccions a la mobilitat han donat encara més impuls a una indústria la qual resulta en principi beneficiada per qualsevol increment en el sedentarisme, la connectivitat, la pantallització i la hikikomorització,<sup>4</sup> si se’ns permet el neologisme, de la població, i especialment de les seves franges més joves. El futur del sector a Catalunya, per tant, sembla brillant, malgrat alguns aspectes millorables, segons assenyalen Contreras Espinosa i Ribes i Guàrdia, com ara la baixa presència de dones entre la seva mà d’obra (només un 16% al conjunt d’Espanya).

## Altres aspectes del bienni: llengua, recerca, reptes

L’*Informe de la comunicació a Catalunya 2019–2020* aborda altres aspectes del bienni potser no tan visibles, però igualment rellevants. Un d’ells és el dels usos lingüístics als mitjans i les indústries culturals de Catalunya. En aquest terreny les dades no indiquen grans canvis respecte del bienni anterior, ja que confirmen la bona salut del català a la ràdio, la millora lenta però sostinguda de la seva presència a la premsa (en termes relatius), i a l’altre extrem, el seu ús testimonial al cinema i als videojocs.

En premsa impresa, l’any 2020 es va constatar un lleuger increment del pes de la llengua catalana, que se situa en el 50,1% dels exemplars difosos a Catalunya de diaris d’informació general (55% dels d’abast català). Incloent els diaris esportius i econòmics, el 2020 es va assolir un 40% d’exemplars difosos en català, “amb un increment significatiu davant l’estancament que hi havia des de 2016”, segons explica Joan M. Corbella Cordoní. Pel que fa a la premsa en línia a Catalunya, no hi ha dades concloents, però es pot afirmar que el català predomina clarament en l’oferta, i té una bona presència en el consum.

La ràdio es va confirmar durant el bienni com el mitjà amb una major presència del català, fins al punt que es pot afirmar que “la ràdio analògica en FM és un dels pocs àmbits comunicatius en què s’ha consolidat

**Pel que fa a la llengua catalana, es confirma la bona salut del català a la ràdio, la millora lenta però sostinguda de la seva presència a la premsa, i a l’altre extrem, el seu ús testimonial al cinema i als videojocs**

.....

4. De *hikikomori*, terme japonès que al·ludeix a la tendència a l’abandonament de la vida social i a la reclusió voluntària al domicili, amb especial incidència entre les persones joves.

**Arran de la  
pandèmia  
les empreses  
han hagut de  
desenvolupar  
una comunicació  
corporativa  
pensada més enllà  
del benestar del  
client o usuari  
i centrar-se en  
les necessitats  
del conjunt  
de la població  
en qualitat de  
ciutadania**

.....

la normalització lingüística de la llengua catalana” pel que fa al consum del mitjà, segons expliquen Cinto Niqui Espinosa i Luis Segarra Moreno al seu capítol sobre la ràdio. Això s’explica sobretot pel lideratge d’audiència de RAC1 i de Catalunya Ràdio entre les emissores generalistes, i per l’abundant oferta d’emissores municipals, que emeten gairebé exclusivament en català.

En l’àmbit del cinema, el bienni 2019–2020 no ha comportat cap millora en els pobres indicadors del cinema en català, que continua per sota del 5% de la quota de mercat a Catalunya. La presència del català també continua essent testimonial a la indústria del videojoc, mentre que en el sector del llibre, la lectura en català està estabilitzada al voltant del 28% de la població lectora catalana de 14 anys o més, amb un lleuger descens d’1,3 punts el 2020 en relació amb el 2019.

En la indústria musical, l’onada de cancel·lacions massives d’esdeveniments musicals provocada per la pandèmia va tenir un efecte positiu indirecte (i relatiu) per a la música en català a Catalunya el 2020: la contractació d’artistes que canten en català (43%) va doblar el percentatge respecte a l’any anterior, donada l’obligada aposta per grups i artistes propers arran de les restriccions de mobilitat. “Això no deixarà de ser un miratge si els programadors no continuen tenint cura del talent local; i no només quan van mal dades”, diuen encertadament Lluís Gendrau i col·laboradors al capítol “La música”. Una altra dada positiva per a la música cantada en català és el fort augment d’un 52% en les edicions discogràfiques en aquest idioma entre 2018 i 2020, any en què es van registrar 1.831 referències en CD, LP i senzills. En contrast, el percentatge de la població catalana que va declarar que havia escoltat música en català per ràdio o internet el dia anterior va baixar d’un 46% el 2019 a un 41% el 2020; el castellà també va baixar, mentre que el gran beneficiat va ser l’anglès, que es va consolidar al voltant del 85%.

Finalment, pel que fa a la recerca en comunicació, Marta Civil i Serra informa que durant el bienni un 14,8% de les tesis defensades en universitats catalanes estaven redactades en català, percentatge similar al del bienni anterior. En canvi, la proporció de tesis en anglès va augmentar considerablement, d’un 18,3% al bienni 2017–2018 a un 32,2% el 2019–2020.

Com en edicions anteriors, l’*Informe* incorpora, en l’apartat “Reptes”, capítols de caràcter més assagístic en què es convida diversos experts a aportar la seva visió sobre qüestions que l’equip editor considera d’especial rellevància en el bienni. Amparo Huertas Bailén reflexiona sobre l’impacte de la pandèmia en la comunicació de les empreses catalanes, i conclou que “han hagut de desenvolupar una comunicació corporativa pensada més enllà del benestar del client o usuari i (...) centrar-se gairebé de forma exclusiva en les necessitats del conjunt de la població en qualitat de ciutadania”. Un esforç significatiu en un context marcat per la profunda crisi econòmica provocada per les restriccions de mobilitat, amb un resultat que l’autora qualifica de “positiu”, malgrat totes les incerteses provocades per una situació tan insòlita. Amb la pandèmia sembla haver-se consolidat una nova especialitat, ens diu Huertas Bailén: la responsabilitat corporativa d’emergència.

Un altre dels grans temes del 2020 en matèria comunicativa ha estat els reptes que la pandèmia ha comportat per a la comunicació científica. Sobre aquest assumpte Sergi Cortiñas-Rovira afirma que la Covid-19 ha suposat un gran impuls per a l'interès social per la ciència, la qual s'ha situat "en el centre de l'agenda mediàtica en una mena d'estat d'excepcionalitat informativa permanent", cosa que ha comportat un fort auge de la comunicació científica: "Mai els comunicadors i comunicadores científics havien anat tan buscats com en aquests temps". En aquest sentit, Cortiñas-Rovira reclama una major i millor formació en comunicació científica, tant entre els futurs periodistes com entre l'alumnat de titulacions de ciències.

Una altra conseqüència de la pandèmia per al periodisme científic i el periodisme en general ha estat l'impuls que ha donat als mecanismes de verificació de dades, aspecte que aborden Nereida Carrillo Pérez i Marta Montagut Calvo en el seu capítol de *l'Informe*. Un impuls que ha arribat en resposta a l'increment en la propagació de desinformació i notícies falses, el qual ha alarmat i sensibilitzat tant els professionals del periodisme com els polítics i la ciutadania en general. Aquesta resposta s'ha concretat en tres grans eixos: "el *fact-checking* i la reflexió professional; l'educació mediàtica i l'alfabetització digital, i (...) la divulgació", desplegats a casa nostra per diverses iniciatives i entitats com ara Verificat, Fets o Fakes i Learn to Check, i amb el suport d'entitats com ara el Consell de l'Audiovisual de Catalunya i el Col·legi de Periodistes de Catalunya. El principal repte, segons les autores, per al bienni següent, és la consolidació d'aquestes iniciatives i de la sensibilitat que les ha inspirat, així com la incorporació de l'alfabetització mediàtica a les aules de forma més sistemàtica.

Marta Civil i Serra aborda en el seu capítol l'evolució de la recerca catalana en comunicació, la qual va presentar bones dades pel que fa als ingressos obtinguts en projectes de recerca competitiu R+D+I (amb un 40% d'increment al bienni 2018–2019 respecte de l'anterior, segons les darreres dades disponibles). El nombre de tesis llegides a universitats catalanes durant el període va baixar lleugerament respecte del 2017–2018, de 159 a 149, amb un increment del nombre de tesis escrites en anglès. Una dada remarcable és l'augment de la proporció de tesis sobre comunicació elaborades en departaments no específics de l'àmbit, fet que il·lustra l'interès creixentment transversal que suscita la temàtica. L'autora assenyalava igualment que les tesis per compendi d'articles són molt minoritàries i que la modalitat no ha quallat en aquest àmbit.

La pandèmia també s'ha fet notar en la recerca comunicativa: de les 149 tesis defensades durant el bienni, 87 ho van ser el 2019 i només 62 el 2020. D'altra banda, la Generalitat va ajornar fins al 2021 la resolució del reconeixement de grups consolidats de recerca per al període 2017–2021 (que inicialment havien de tenir validesa per al període 2017–2019, després fins al 2020, i finalment, amb la pandèmia, es tornaria a modificar la vigència fins al 2021), i va treballar intensament per definir els 27 projectes susceptibles de ser finançats pels fons de recuperació europeus Next Generation UE, entre els quals en figuren tres de l'àmbit de la comunicació.

**L'increment en la propagació de desinformació i notícies falses, el qual ha alarmat tant els professionals del periodisme com els polítics i la ciutadania, ha impulsat les iniciatives de verificació de dades**

.....

**El bienni sembla  
que ens ha aportat  
més bulímia  
comunicativa,  
més dispersió de  
la nostra atenció,  
menys temps  
disponible per al  
*dolce far niente*  
mental i menys  
ganes de dedicar  
el nostre oci a  
aquells consums  
culturals-  
comunicatius  
més exigents  
intel·lectualment**

.....

## **Conclusions**

En síntesi, el balanç per al macrosector comunicatiu català d'un bienni tan profundament marcat per un esdeveniment tan imprevisit i disruptiu com la pandèmia és de llums i ombres (molt contrastades), depenent del mitjà o indústria cultural implicat: els principals perjudicats han estat modalitats tradicionals com la premsa en paper, el cinema (sobretot l'exhibició, però també la producció), la música en directe, i en menor mesura, la ràdio i la televisió lineal. A l'altre plat de la balança hi trobem sectors que ja tenien el vent a favor abans del 2020 i que s'han vist encara més impulsats per les restriccions de mobilitat provocades per la Covid-19, com ara la premsa en línia (tot i que aquesta només pel que fa a audiència, no des del punt de vista de la rendibilitat econòmica), les plataformes i serveis audiovisuals en línia i l'univers del videojoc. El sector del llibre, tot i ser la indústria cultural més antiga, presenta una evolució ambigua durant el període, beneficiat pel gran augment del temps d'oci al domicili propiciat per les restriccions de mobilitat, però alhora perjudicat per la progressiva pantallització, fragmentació i audiovisualització dels consums culturals i comunicatius.

Com dèiem al principi d'aquest epíleg, un món s'esvaeix, el de la comunicació del segle xx, i un altre triomfa, el de l'era internet i l'univers del bit. Res de nou sota la capa del sol en els últims 20 o 25 anys, excepte que la irrupció d'un virus a escala planetària que ningú no s'esperava ha precipitat una transició d'hàbits i mitjans: ha fet perdre de cop un terreny als "vells" que difícilment recuperaran davant dels "nous" en una societat que ha passat pel tràngol d'un confinament i unes restriccions posteriors de mobilitat que l'han enganxada encara més a uns inesgotables brolladors digitals d'entreteniment rutilant, hipnòtic i alienador, que diríem si volguéssim donar un to una mica apocalíptic a la nostra anàlisi. Si aquest diagnòstic fos cert, podríem afirmar que el bienni 2019–2020 ens ha aportat més bulímia comunicativa, més dispersió de la nostra atenció, menys temps disponible per al *dolce far niente* mental i menys ganes de dedicar el nostre oci a aquells consums culturals-comunicatius més exigents intel·lectualment i alhora amb menys capacitat de gratificació instantània. Però potser això no és més que la visió elegíaca d'un *boomer* que se sent molt més a prop del món que retrocedeix que no pas del que emergeix.

Tarragona, juny de 2021