

Epíleg: La maduresa del sector, a prova

Bernat López

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

Amparo Huertas Bailén

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona
(InCom-UAB)

Celina Navarro

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona
(InCom-UAB)

Luiz Peres-Neto

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona
(InCom-UAB)

El sector de la comunicació a Catalunya té el grau suficient de maduresa per afrontar de manera eficaç totes les dificultats i reptes actuals? Aquest *Informe* encara inclou alguna referència als efectes en els consums cultural-comunicatius derivats del confinament que va tenir lloc durant la pandèmia provocada per la Covid-19, però la situació és ja de normalització i, en aquest nou context, considerem que aquesta és ara una pregunta clau.

LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; NAVARRO, Celina; PERES-NETO, Luiz (2025): "Epíleg: La maduresa del sector, a prova", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; NAVARRO, Celina; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2023–2024*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 265–270.

Assumim el repte de respondre-la sent molt conscients de la dificultat que implica reflexionar a partir de múltiples fonts d'informació, que, a més a més, es veuen obligades a anar renovant regularment els criteris de classificació i els indicadors per adaptar-se als canvis. Aquest fet limita la capacitat per establir tendències històriques i elaborar anàlisis prospectives. Maria Castellví Lloveras, per exemple, exposa que cal millorar la disponibilitat de les dades sobre consum de cinema i assistència a les sales. Però, potser, encara cal fer més èmfasi en la necessitat de tenir més informació sobre les pràctiques de creació més recents, com fa Javier Díaz-Noci en relació amb l'ús de la IA al periodisme. Aquestes dificultats no són un tema menor. Estem parlant d'una informació essencial, no només de cara a la recerca, sinó també per a la definició de polítiques públiques efectives.

Ara bé, primer de tot, dues advertències. D'una banda, no volem caure en l'elucubració banal: ni en el pessimisme distòpic, ni tampoc en l'optimisme ingenu. I, de l'altra, tampoc no busquem una resposta absoluta i uniforme. Hi ha tantes transformacions en marxa i són tantes les peculiaritats de cada subsector, que no seria gens encertat partir de l'objectiu de trobar una resposta rotunda i de validesa comuna.

El sector de la comunicació a Catalunya, que representa més d'un terç del volum de negoci d'Espanya, té un caràcter expansiu i alhora molt divers. Per exemple, al capítol que tracta sobre economia i finançament, Bertran Salvador-Mata parla d'una consolidació acompanyada d'un alt índex de concentració tant en termes empresarials com pel que fa al consum de productes i serveis, però la seva descripció també inclou com a característica la diversitat. Així, malgrat que la publicitat continua sent la base del finançament del sistema, els ingressos per subscripció i els formats híbrids reforcen la sostenibilitat d'algunes empreses, mentre que d'altres són més dependents de les subvencions i els ajuts públics.

El (difícil) paper dels òrgans reguladors

Per reflexionar sobre la maduresa del sector, comencem parlant de la tasca reguladora i, malauradament, l'anàlisi d'aquest bienni deixa un sabor agredolç des d'aquesta vessant. La capacitat de les regulacions a l'hora de contribuir a la resolució de les dificultats i reptes actuals no està garantida, ateses les dificultats derivades de la dispersió territorial, les pressions econòmiques i la ingerència partidista, per citar només tres fenòmens rellevants. El nombre de problemes augmenta, molts són de caràcter global, i, a més, la majoria requereixen el consens entre un important nombre d'agents que no sempre comparteixen els mateixos interessos.

Ana Fernández Viso i Isabel Fernández Alonso, al capítol dedicat a les polítiques de comunicació, parlen de "voràgine legislativa" i destaquen la presència d'elements contradictoris com, per exemple, la defensa de la independència dels mitjans públics en paral·lel a la cerca del consens polític en la formació dels seus òrgans de direcció. Però el problema va més enllà d'aquest tipus de contradiccions, que podríem qualificar malauradament ja d'habituals. A continuació, només uns apunts amb la intenció que quedin reflectits en aquest epíleg l'abast i les limitacions dels òrgans reguladors.

En l'àmbit europeu, les regulacions es troben amb una Europa molt diferent de la somniada després de les dues guerres mundials, i el gir ideològic cap a l'extrema dreta preocupa a molts països, conscients de la interdependència entre el sector de la comunicació i el sistema polític. La Unió Europea, després de reconèixer que la llibertat i el pluralisme mediàtics estan en risc, intenta posar ordre demanant, per exemple, una major transparència en el finançament dels mitjans.

A Espanya, la designació de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) com a entitat coordinadora de serveis digitals està generant molta polèmica, especialment després de l'atorgament de competències de control, supervisió, inspecció i sanció sobre les plataformes digitals aprovat pel Consell de Ministres el febrer de 2025. Es proposa crear un registre estatal adscrit a la CNMC d'accés públic. Aquest registre recolliria, en coordinació amb les autonomies, informació sobre la propietat i els ingressos en concepte de publicitat institucional. La mateixa Comissió Europea ha hagut d'exigir garanties pel que fa a la capacitat de la CNMC per assumir aquest rol. A la propera edició de l'*Informe*, caldrà estar pendent d'aquest assumpte.

Per la seva part, la Generalitat de Catalunya i la CCMA han firmat el contracte programa de la CCMA per al període 2024–2027, amb la finalitat d'assegurar l'estabilitat pressupostària que necessita l'ens públic. Feia catorze anys que havia finalitzat l'anterior (2006–2009). Una de les primeres grans actuacions fruit d'aquest nou contracte programa ha estat el llançament de la plataforma digital gratuïta 3Cat.

Transformació permanent, lenta i diversa

Establir estratègies d'actuació al sector de la comunicació no és gens fàcil. La situació és complexa i, per tant, cal tenir un alt nivell de solidesa per poder fer-hi front. Els canvis (reguladors, tecnològics, socials, econòmics...) es van acumulant de forma tan accelerada que mai es dona el moment de quietud necessari per identificar les vies d'actuació i gestionar el consens dels agents implicats. Isaac Pecino, al capítol sobre televisió i plataformes digitals, parla de "canvi constant", mentre que Maria Castellví Lloveras, en relació amb el cinema, qualifica el bienni de "període de transició i reconfiguració estructural". És cert que sempre es pot recórrer al mètode d'assaig i error, sobretot quan resulta més rendible econòmicament que altres alternatives, però no és el més recomanable per la inestabilitat que pot generar. En conseqüència, els processos de canvi, adaptació i reconeixement són necessàriament lents.

Xavier Ribes i Guàrdia, en relació amb la indústria dels videojocs, assenyalava que no ha estat reconeguda per la Biblioteca Nacional com un tipus de creació cultural fins al 2023. Ara bé, el que volem destacar aquí com a característica d'aquests processos és la necessitat de períodes de transició on conviuen o es combinen estratègies en extinció amb nous plantejaments. Bertran Salvador-Mata descriu com la televisió, malgrat la pèrdua d'audiències, continua captant la major part dels ingressos publicitaris, mentre que la publicitat digital no acaba de despuntar en termes de rendibilitat. Isaac Pecino estableix una relació

entre la consolidació de les plataformes de vídeo sota demanda (VoD) i el declivi de la televisió lineal. Joan Corbella Cordoní, a la seva anàlisi sobre la premsa, planteja com la davallada de les edicions en paper ve acompanyada per l'esforç de les empreses immerses a fer rendible la seva activitat digital. Per la seva banda, Xavier Cubeles, en relació amb el món editorial, indica que la lectura i les vendes de llibres en suport digital segueixen estancades, sense canvis destacables.

Si parem l'atenció en la idea de la lentitud, resulta curiós comprovar que es tracta d'una característica especialment pronunciada en el cas de l'ús de les xarxes socials en l'àmbit de la comunicació corporativa. Giancarlo Saavedra, a partir de l'anàlisi del comportament a LinkedIn d'una mostra de CEO d'empreses de diversos sectors (automoció, bancari, moda, farmacèutic, industrial, transport de mercaderies i educació) amb seu a Catalunya, arriba a la conclusió que els discursos dominants són institucionals, jeràrquics i unidireccionals. Saavedra conclou que encara no s'aprofita tot el potencial de la interactivitat que l'espai digital permet.

Ara bé, davant d'aquest complex panorama, uns subsectors ho tenen més fàcil que d'altres. Aquesta edició de l'*Informe* ens porta a fer èmfasi en les dificultats de dos subsectors. En primer lloc, el cinema. Maria Castellví Lloveras considera que l'endarreriment de l'aprovació de la nova llei del cinema i de la cultura audiovisual a Espanya està sent un important focus d'incerteses. En segon lloc, les ràdios musicals. Manuel Fernández-Sande explica com la creixent centralitat de les plataformes globals d'àudio en el consum musical, amb un fort protagonisme de Spotify, està provocant una reducció de l'audiència de les ràdios musicals, acompanyada d'un consum cada vegada més dispers. El text de Lola Costa Gálvez recull que, el 2024, l'escolta de música en estríming a Catalunya el dia anterior a l'enquesta va arribar al 85,1% de la població de 14 anys o més. A més, les ràdios musicals estaran obligades a partir de l'1 de gener de 2026 a programar en català el 25% de les cançons que emeten, en resposta a la Llei de política lingüística.

Aquesta manera de funcionar que té el sector també afecta la realització de documents com aquest *Informe*, atès que cada vegada és més difícil limitar l'anàlisi a un espai temporal tancat. Així, tot i que des de la coordinació de l'*Informe* continua sent prioritari copsar la realitat del sector bienni rere bienni en cada edició, en aquesta ocasió s'ha hagut d'anar més enllà i avançar dades i actuacions que esperem poder tractar amb més profunditat en properes edicions. Es tracta de qüestions tan importants com les dues següents:

- a) La llei europea sobre transparència i segmentació en la publicitat política, plenament aplicable des del 10 d'octubre de 2025, que regula per primera vegada, de manera integral i específica, la publicitat política digital, per tal de salvaguardar el pluralisme i la integritat de l'opinió pública i dels processos electorals a la UE.
- b) La llei europea d'intel·ligència artificial, que s'haurà d'aplicar plenament el 2 d'agost de 2027 i vol evitar els riscos que la IA suposa per als drets fonamentals, la seguretat i els valors

democràtics. Això afectarà tots els proveïdors i operadors de sistemes d'IA, establerts dins o fora de la UE.

Preocupacions creixents al voltant del periodisme professional i el català a l'entorn digital

Resulta impossible recollir en aquest epíleg una llista completa de les temàtiques que generen més incerteses, però tampoc no podíem deixar de mencionar les dues que considerem que descriuen millor el bienni analitzat: la delicada situació de la pràctica del periodisme i la necessària empena que requereix el català a l'entorn digital. Dos problemes plenament interrelacionats, la resolució dels quals demana la plena maduresa del sector.

“Sense periodistes no hi ha periodisme”, ens diu Javier Díaz-Noci. “El periodisme seguirà existint, perquè és imprescindible per a la societat”, ens diu Joan Corbella Cordoní. Però la situació actual no promou una pràctica periodística de qualitat i, fins i tot, per a la seva subsistència comença a ser urgent el compromís polític. Un dels objectius de la Llei europea de llibertat dels mitjans de comunicació (EMFA, per les seves sigles en anglès), en vigor des del 8 d'agost de 2025, és precisament reforçar la llibertat, el pluralisme i la transparència en el sector. Segons es pot llegir al capítol escrit per Ana Fernández Viso i Isabel Fernández Alonso, aquesta llei reforça la garantia de la confidencialitat de les fonts, essencial per a l'exercici del periodisme.

Un cop més, aquest *Informe* parla del creixent ús de les xarxes socials com a fonts d'informació, fet que debilita molt especialment el periodisme en català, atesa la seva reduïda presència en aquest entorn. La manera en què es gestiona la creació i distribució dels continguts dins de l'espai digital fa necessari prendre mesures per evitar la invisibilitat de la llengua catalana. A la històrica i intensa pressió competitiva de l'oferta mediàtica en català, com a resultat de l'enorme volum de contingut en castellà, cal afegir-hi aquest nou obstacle. La consolidació d'Abacus, grup editor d'alguns dels títols de revistes més populars, i la recuperació d'un títol veterà com *L'Avenç*, que el 2023 va haver de tancar —informació recollida per Joan Corbella Cordoní al seu capítol—, són bones notícies però alhora són fets més aviat puntuals.

El text de Javier Díaz-Noci ens permet aprofundir encara més en aquest problema, introduint-nos en els efectes de l'ús de la IA en la presència del català. Díaz-Noci recorda que alguns diaris fan servir eines automàtiques de traducció del castellà al català (i viceversa) des de fa anys. Ara bé, la IA s'entrena amb continguts propis de cada mitjà i això perjudica les llengües amb menor nombre de parlants, com el català o l'aranès.

De fet, la invisibilitat del català no es concentra únicament en l'entorn digital. Per exemple, en el cas de la televisió, Isaac Pecino apunta que el contingut en català s'ha reduït notablement durant aquest bienni amb la desaparició dels canals privats autonòmics, de manera que ara la CCMA és l'únic prestador amb una programació íntegra en català a través de TV3, 3/24, SX3/33 i Esport3.

Per tant, cal pensar com contribuir al creixement del periodisme en català. Però aquesta reflexió estarà incompleta si no es para també atenció a les narratives que cal construir. En aquesta edició de l'*Informe*, aquesta qüestió es planteja atenent al tractament mediàtic de la ruralitat. Enric Castelló critica que es continuï centrant en el despoblament, la sequera o els conflictes energètics i considera que cal donar molt més espai a les recerques disponibles i introduir noves perspectives, com l'habitatge, l'envelliment, la perspectiva de gènere o el model de producció alimentària. Castelló exposa obertament que el periodisme ha d'abandonar els estereotips i llocs comuns, les expressions dicotòmiques (com, per exemple, urbà vs. rural) i els discursos simplistes. A més, defensa l'observació directa dels entorns naturals i de les realitats sociodemogràfiques sobre les quals s'informa.

És evident que les seves reflexions, derivades de l'anàlisi sobre el tractament periodístic de la ruralitat, poden ser considerades en la pràctica periodística en general. La qüestió rau en si la deriva cap al periodisme polaritzat i la lluita per aconseguir el major grau d'interactivitat digital sense tenir en consideració el codi deontològic permet fer un canvi en aquest sentit.

Reflexió final

En termes generals, i tenint en consideració l'evolució de cadascun dels subsectors analitzats en aquest *Informe*, podem dir que el sector de la comunicació a Catalunya té la maduresa suficient per respondre als canvis que ha d'afrontar. Ara bé, el que no sempre queda garantit és el respecte als valors ètics, culturals i socials.

Però tampoc no volem acabar aquest epíleg amb un to pessimista, perquè el bienni 2023–2024 també ens ha generat noves il·lusions. Per exemple, Maria Castellví Lloveres ens parla de la possible consolidació de la Filmoteca de Catalunya com a equipament nacional dedicat a la conservació, la preservació i la difusió del patrimoni i la cultura cinematogràfiques amb l'Avantprojecte de llei de l'Institut de la Filmoteca de Catalunya.

Des de la universitat, també cal plantejar-se si aquesta institució té la maduresa suficient per contribuir a la millora del sector de la comunicació. L'acadèmia tampoc no hauria de defugir aquesta pregunta. Esperem que aquest *Informe* sigui una prova de la seva capacitat, però cal continuar conreant el diàleg entre tots els àmbits implicats (acadèmic, polític i empresarial). En un entorn tan canviant, on l'estabilitat ha esdevingut un desig, es fa molt necessària aquesta cooperació.