

La comunicació a Catalunya, 2005-2006: continuitats, nous reptes

L'Informe de la comunicació a Catalunya, des de la perspectiva dels estudis sobre estructura i polítiques de comunicació, analitza tres aspectes principals: en primer lloc, els diversos mitjans de comunicació convencionals (premsa, ràdio, televisió i cinema) i les indústries culturals d'edició discontinua (editorial, fonogràfica, discogràfica i multimèdia); en segon lloc, diversos temes que afecten de manera transversal tot el sistema de comunicació: les telecomunicacions, Internet, la publicitat i la configuració empresarial dels grups de comunicació; finalment, *l'Informe*, tot cercant tendències i característiques més generals, presenta diversos assaigs sobre temes d'actualitat, nous problemes i noves formes d'interpretar la comunicació, entre ells un capítol especial sobre l'estat de la recerca sobre comunicació.

Prensa: la crisi de difusió arriba a les publicacions de proximitat

Josep Lluís Gómez Mompart i David Vidal Castell constaten en aquest capítol que la crisi de difusió i audiència que, a escala internacional, travessen les publicacions periòdiques -causada en gran mesura per la puixança dels diaris gratuïts i la disponibilitat creixent d'informació a través d'Internet- continua a Catalunya el bienni 2005-2006.

Els autors destaquen el descens de les xifres globals de venda de diaris, un fet que s'explica en gran part pel descens dels índexs de difusió de diversos diaris d'informació general, els diaris esportius i els locals i comarcals. En el cas d'aquests darrers, escrits majoritàriament en català, la baixada contrasta amb la tendència de l'última dècada i es nota especialment a les revistes comarcals d'informació general. En canvi, sobresurt l'increment de vendes de *La Vanguardia* i de *l'Avui*, coincidint amb l'adquisició d'aquest rotatiu per part de Grupo Planeta, Grupo Godó i l'Institut Català de Finances.

Entre les diverses publicacions que arriben al llarg del bienni 2005-2006 al mercat català cal citar -tot i que aquest negoci també sembla haver tocat sostre- el gratuït *ADN*, impulsat per Planeta i sis editors regionals més, i la revista mensual *Aran Ath Dia*, la primera publicació editada íntegrament en aranès.

Ràdio: transformació tecnològica incerta

Segons apunta Josep M. Martí, la ràdio catalana, tot i l'estancament de l'audiència, ha experimentat durant el bienni 2005-2006 un increment de l'oferta i dels ingressos publicitaris. I això en un context d'estancament del DAB, un estàndard tecnològic que no sembla que hagi de conduir finalment el trànsit digital a Europa.

Mentrestant, el mapa de la ràdio analògica s'ha reforçat amb l'aprovació per part del Govern espanyol d'un Pla Tècnic d'FM, que preveu 105 noves freqüències per a Catalunya, quasi totes en la línia de les previsions del pla pilot impulsat el bienni anterior per l'últim govern de Convergència i Unió. Entre les mesures polítiques que afecten el sector també cal mencionar les recollides a la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya, una norma força restrictiva en matèria de publicitat i que pretén substituir el sistema de concessions vigent per un sistema de llicències intransferibles, una modificació l'aplicació de la qual està suspesa a l'espera que es pronunciï el Tribunal Constitucional.

Des del punt de vista de l'estructura, Martí destaca l'entrada de grups estatals al mercat radiofònic català -els casos de Prisa a Ona Catalana i Kiss FM a Radio Club 25-, els canvis experimentats per Catalunya Ràdio -particularment la transformació de Catalunya Cultura en iCat FM, que ofereix quatre programacions a través d'Internet- i la crisi de Ràdio 4 -que va estar a punt de desaparèixer en el context del pla de sanejament de RTVE. Tot plegat en un entorn en el qual s'adverteix un notable creixement de RAC1, que es consolida com a segona oferta de ràdio en català; un cert increment d'audiències de COPE, i una reducció dels oients d'Onda Cero Radio després de la marxa de Luis del Olmo a Punto Radio.

Televisió: més oferta que diversitat

Al llarg del bienni 2005-2006 s'han produït novetats importants en el mapa de l'oferta televisiva disponible per l'audiència catalana. Així, han sorgit dos nous operadors de televisió analògica per ones en obert amb cobertura estatal (Cuatro i La Sexta); s'ha ampliat fins a 20 el nombre de programes de TDT de la mateixa cobertura, després de la redistribució de l'espectre que ocupava Quiero; s'ha produït l'absorció de l'operador de cable Menta per Ono, que ha comportat que es tripliquin els canals de la plataforma, i han sorgit noves ofertes d'IPTV (Jazztelia TV i Orange TV), que se sumen a Imagenio. D'altra banda, s'ha anat consolidant Digital+ en l'àmbit del satèl·lit multicanal, i està per veure què succeirà amb la TDT autonòmica i local.

En el primer cas, Emissions Digitals de Catalunya (adjudicatària de l'únic múltiplex privat d'abast nacional, amb la majoria del capital a mans de Grupo Godó) solament ofereix un programa en digital, 8tv, mentre que TVC té pendent l'explotació d'un segon múltiplex. Pel que fa a la TDT local s'han atorgat la majoria de les concessions que la planificació de l'espectre permetia, fet que ha comportat el reconeixement legal per primera vegada dels operadors de menys abast. Tot això en un context d'alentiment en el procés d'implantació de la TDT i de clar estancament de les aplicacions interactives, també en el cas de les plataformes multicanal.

A més, malgrat un augment en el temps de consum televisiu i de la inversió publicitària en el sector, l'anàlisi feta per Emili Prado, Matilde Delgado, Núria García i Gemma Larrègola posa de manifest que l'increment de canals no ha

implicat una diversificació de gèneres i continguts i sí una reducció de la proporció de productes televisius en català.

Publicitat: la premsa continua atraient la major part de la inversió

El bienni 2004-2005 apareix com un període de continuïtats respecte als anys precedents en el camp de la publicitat a l'Estat. La inversió continua augmentant, liderada per uns mitjans convencionals que també segueixen creixent més que els no convencionals. Així mateix, la televisió, la premsa i la ràdio continuen al capdavant dels mitjans convencionals. El capítol elaborat per Laura Bergés i Marta Sabater posa de manifest, però, que Catalunya té un perfil propi. Com els anys anteriors, el mitjà del Principat amb major inversió publicitària els anys 2004 i 2005 va ser la premsa, seguida de lluny per la televisió i, encara a més distància, per la ràdio.

El capítol també posa de manifest que els anunciants catalans segueixen generant al voltant del 20% del total de la inversió publicitària a l'Estat, una participació que es dona gairebé des de principis dels anys dos mil. Els sectors de l'alimentació; cultura i ensenyament, i automoció són els tres grups d'empreses catalanes que més inverteixen en publicitat, un lideratge que no canvia respecte al bienni anterior.

Pel que fa a la indústria publicitària catalana, Bergés i Sabater assenyalen que també representa al voltant d'una cinquena part del mercat espanyol, tant pel que fa al nombre d'empreses i treballadors com també a la facturació. Format majoritàriament per empreses petites, les més importants estan integrades en companyies multinacionals, la majoria de les quals tenen la seu central de l'Estat a Madrid.

Cinema: crisi permanent sense noves polítiques

El capítol elaborat per Esteve Rimbau assenyala el paper de les televisions en el finançament de la producció cinematogràfica en un context de profundes transformacions en les formes de consum, que es tradueix en una reducció creixent de l'assistència a les sales d'exhibició mentre que s'incrementa el consum domèstic.

L'autor també apunta el caràcter continuista de les polítiques proteccionistes del cinema català de les quals en són una bona mostra l'increment de les subvencions gestionades per l'ICIC i de la inversió de TVC en adquisició de drets d'antena. Rimbau qüestiona, tot i això, el sentit de les polítiques de doblatge del català de les pel·lícules estrangeres, vista la resposta del públic. I tot això en un context de preparació d'una llei de la cinematografia d'àmbit estatal i una altra d'abast nacional.

Mentrestant, es manté la tendència a l'alça en la producció de llargmetratges, un fet que s'explica per l'increment de les coproduccions internacionals i dels documentals, totes dues fórmules menys oneroses que els llargmetratges de ficció. Filmex i Mediapro continuen sent els dos grups líders de la producció cinematogràfica a Catalunya.

Es manté, igualment, el domini estatunidenc en el sector de la distribució, i la tendència decreixent del nombre d'espectadors, sales i pantalles, encara que això no ha impedit que el cinema català hagi gaudit d'una notable acceptació

als festivals internacionals. En aquest marc, les produccions estatunidenques perden quota de pantalla a favor de les europees; les espanyoles es mouen al voltant del 15%, i les catalanes passen del 3,5% al 5% entre 2004 i 2005.

Indústries culturals: sense canvis tot afrontant la digitalització

L'anàlisi feta per Xavier Cubeles en el capítol corresponent a les indústries culturals d'edició discontinua (editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia) mostra que els anys 2005-2006 el sector presenta moltes continuïtats respecte al bienni anterior.

D'una banda, el sector del llibre apareix com el més desenvolupat de Catalunya. Les empreses del Principat representen al voltant de la meitat dels títols i els exemplars que s'editen, així com de la facturació, al conjunt de l'Estat. Així mateix, les indústries fonogràfica i videogràfica presenten el mateix domini per part d'empreses multinacionals, i en les quals Catalunya ocupa un lloc secundari. El mateix es pot dir del sector multimèdia fora de línia, en què el Principat ocupa un lloc molt secundari en el conjunt estatal segons les poques dades disponibles.

Tot plegat, en un entorn que sí que presenta canvis arran de l'accelerada digitalització del conjunt del sector, sobretot de la fonografia i la videografia. Mentre que en el primer cas s'aprofundeix la crisi iniciada els primers anys dos mil per la pirateria i les noves formes de consum vinculades a Internet, la videografia presenta, el bienni 2005-2006, els primers indicis de patir una situació semblant. Tots dos sectors, doncs, han de començar a repensar la seva cadena de valor, amb la innovació com a principal factor per a la competitivitat.

Internet: visualització del català en un context de revifada

L'anàlisi de la Internet catalana entre 2005 i 2006 feta per Mercè Díez i David Domingo apunta que els mitjans digitals han deixat enrere les últimes etapes de la crisi que van marcar el tombant de mil·lenni. Els indicis són diversos.

Per primera vegada els anys dos mil, el nombre de mitjans digitals catalans ha tendit a créixer. A més, els principals webs informatius han redissenyat els seus portals i alguns han invertit en innovacions tecnològiques i nous serveis. Així mateix, les dades d'audiència disponibles apunten a un creixement de les visites als portals catalans, i les xifres d'inversió publicitària assenyalen cap a una recuperació després de la davallada de 2004. Finalment, la concessió del domini .cat ha permès una major visualització de la Internet catalana a la Xarxa.

De tota manera, també hi ha elements no tan positius. D'una banda, Catalunya continua perdent posicions davant d'altres comunitats autònomes pel que fa al nombre d'usuaris d'Internet i de llars connectades. Així mateix, les connexions de banda ampla (que s'han doblat entre 2004 i 2006) presenten diferències territorials dins del Principat, fet que genera desigualtats tant en la qualitat de l'accés com en el consum de serveis.

Claus d'interpretació del bienni

Vistes les aportacions realitzades pels diferents autors de l'Informe, es pot concloure que durant el període 2005-2006 el sistema comunicatiu català es veu afectat de manera creixent per dues grans tendències de la comunicació internacional: la concentració empresarial en grans grups multimèdia que estenen les seves línies de negoci als diversos sectors de les indústries culturals i la convergència tecnològica entre l'audiovisual i les telecomunicacions, en la qual Internet té un paper especialment rellevant.

En aquest context d'ampliació constant de l'oferta gràcies als progressos tecnològics (augment de programes de TDT amb diferent cobertura, aparició de noves plataformes de televisió per IP, difusió de continguts radiofònics per Internet, etc.), diversos autors mostren preocupació per la qualitat dels continguts.

En els paràgrafs següents ens referirem, en primer lloc, a aquestes tres qüestions transversals -concentració, convergència i reptes en matèria de continguts- i, en aquest marc, intentarem, a continuació, identificar i valorar els fets més rellevants que han succeït durant el bienni amb relació a l'espai català de comunicació. En línies generals, el sistema comunicatiu català pateix un debilitament derivat d'operacions de mercat, per bé que aquest debilitament queda parcialment contingut per les accions polítiques empreses pel govern tripartit.

Concentració creixent

En el marc d'un ampli estudi que Daniel E. Jones portava a terme sobre la concentració de mitjans a Catalunya, aquest autor subratlla la presència creixent de grups transnacionals en el mercat de les indústries culturals del Principat, particularment en els sectors de la premsa gratuïta, les agències de notícies, el cinema, la indústria del còmic i dels dibuixos animats i videojocs, la publicitat i les indústries de suports (telecomunicacions, electrònica professional i de consum, paperera, química, arts gràfiques, Internet, etc.). I tot plegat sense menysprear la presència que aquestes grans corporacions tenen en els àmbits de la premsa especialitzada, la televisió i la indústria editorial.

Entre els grups multimèdia espanyols amb presència a Catalunya mereixen una menció Prisa, Telefónica de Contenidos, SEPI (RTVE + Agencia EFE) i Vocento, centrats sobretot en els negocis del llibre, la premsa, la ràdio i la televisió. I entre les operacions més recents que reforcen aquesta presència sobresurten l'entrada de Prisa a Ona Catalana i les adjudicacions de concessions de TDT local al grup de Polanco i a Vocento a la demarcació de Barcelona, la més poblada del Principat i amb majors potencialitats comercials.

Tot plegat coincideix amb un debilitament de les exportacions de béns i serveis culturals catalans, per bé que encara són notòries les relatives a llibres, enciclopèdies i fascicles; i, en menor mesura, les de diaris esportius, revistes (de consum i tècniques), còmics, dibuixos animats i espots. Un fet que s'explica en bona mesura per l'activitat del grup Planeta, en un moment en què, no obstant això, s'ha de subratllar que s'estan consolidant alguns grups multimèdia comarcals com Segre i 100% Comunicació, cada cop més rellevants en el seu àmbit d'actuació i que agrupen diverses combinacions d'emissores de ràdio, de televisió, publicacions i portals informatius.

Convergència tecnològica i consums culturals

La convergència, derivada de la introducció de la tecnologia digital, condiciona cada vegada més les diferents indústries culturals, per bé que les possibilitats que se'n deriven estan en alguns casos poc explotades. Aquest fet s'adverteix clarament en el cas de la televisió -a causa de l'escassíssim desenvolupament de les aplicacions interactives, no només pel que fa a la TDT sinó també pel que fa a les diverses plataformes multicanal (satèl·lit, cable i IP)- i sobretot a la ràdio digital, en un context de clar estancament del DAB.

Pel que fa a l'oferta digital per ones de TVC, de moment només s'han posat en funcionament aplicacions interactives pioneres, com guies electròniques de programació o concursos. Joan Majó apunta, al seu capítol, que es preveuen dues fases posteriors per avançar en el desenvolupament de la interactivitat: una primera en la qual els ciutadans podran emmagatzemar la programació en un disc dur i visionar-la quan els sembli, i una segona que requerirà comptar amb un canal de retorn per ADSL que permetrà, segons l'autor, "una comunicació completament bidireccional" entre els espectadors i el mitjà. Però per fer-ho possible s'han de substituir els *zappers* actuals per receptors que incorporin l'estàndard MHP.

En un sentit diferent, Mercè Díez i David Domingo destaquen l'evolució en termes de continguts, audiència i ingressos publicitaris dels webs informatius catalans, per bé que subratllen l'existència de desigualtats territorials en la implantació de la banda ampla a Catalunya que poden dificultar l'accés a les aplicacions més avançades.

D'altra banda, cal apuntar la tendència creixent al consum de determinats productes culturals -particularment música, cinema i vídeo- a través d'Internet i, de manera més incipient, a través de la telefonia mòbil. En aquest sentit, es preveu un creixement progressiu dels productes denominats *Media Center* que introdueixen, com també indica Majó, el concepte de convergència tecnològica a la llar a partir de la integració de diversos dispositius interconnectables: pantalles de televisió, reproductors de DVD, *home cinemas*, ordinadors, consoles de joc, telèfons mòbils, reproductors portàtils d'àudio, etc.

En qualsevol cas, la digitalització està provocant transformacions notables en les formes de consum -cada vegada més personalitzades- i un replantejament necessari de les estratègies empresarials per racionalitzar la cadena de valor dels diferents sectors industrials.

El repte dels continguts

Amb la multiplicació de l'oferta mediàtica derivada de les noves opcions tecnològiques, diversos autors mostren -en una línia que ja s'advertia en l'*Informe* anterior- certa preocupació per les qüestions relatives als continguts. Així, Gómez Mompart i Vidal Castell insisteixen en el fet que, esgotada la política de promocions dels diaris de pagament, "caldrà invertir més en periodisme (de més qualitat, exclusivitat i complementarietat), alhora que s'hauran de disminuir les despeses tot reduint pàgines i/o algunes notícies *gastades* per altres mitjans". Milagros Pérez Oliva va més enllà quan afirma que "sembla clar que el futur de la premsa de pagament està en convertir-se en un proveïdor d'informació de qualitat capaç d'oferir els seus serveis en múltiples formats, la qual cosa comportarà inevitablement canvis en la forma de produir la informació". I afegeix que "caldrà buscar, doncs, una bona simbiosi entre paper i digital, i tro-

bar mecanismes de participació dels lectors, perquè la interacció és una premissa consubstancial a Internet i s'està incorporant ràpidament com a valor cultural".

En aquest sentit, Díez i Domingo apunten que els principals webs informatius del país s'han redissenyat i incorporen noves aplicacions relacionades, sobretot, amb el vídeo, però també orientades a impulsar la implicació de l'audiència.

D'altra banda, Prado, Delgado, García i Larrègola marquen, com ja hem dit, el contrast entre el notable increment de l'oferta de canals i l'estancament de l'oferta de continguts en televisió. En aquesta línia, Maria Corominas Piulats assenyalava que "la competitivitat (en termes de mercat) comporta que es prioritzin els continguts o formats de rendibilitat -econòmica- demostrada, generalment avaluada o entesa en termes de *share* (quota de mercat), de forma que el resultat és una gran homogeneïtat i pocs elements innovadors".

Espai català de comunicació: indicis contradictoris

L'espai català de comunicació continua sent un eix clàssic d'anàlisi de l'evolució del sistema comunicatiu del Principat i, com en totes les edicions anteriors de l'*Informe*, s'hi identifiquen indicis contradictoris respecte a la seva consolidació. De fet, a mitjans de la primera dècada dels anys dos mil aquest desenvolupament contradictori -amb avenços i retrocessos gairebé constants- es pot considerar ja un element estructural d'aquest espai.

Com en els anys anteriors, un primer indicatiu de la debilitat de l'espai català és l'absència de dades específiques sobre Catalunya de diversos àmbits de comunicació. Així ho posen de manifest autors com Laura Bergés i Marta Sabater (en la seva anàlisi sobre la publicitat), Daniel E. Jones (en el capítol sobre els grups de comunicació) o Xavier Cubeles (en l'estudi que dedica a les indústries culturals d'edició discontinua), que assenyalen les -fortes- limitacions existents a l'hora d'apropar-se a aspectes clau de l'espai català. Però els anys 2005-2006 s'ha posat en marxa el projecte del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, un element que s'ha d'entendre com un reforçament de l'espai. Tal com explica Salvador Cardús i Ros en el seu capítol, el Baròmetre té precisament per objectiu la creació de dades que ajudin a conèixer millor els consums, un dels aspectes cabdals del sistema comunicatiu.

Aquests indicis contradictoris es poden observar a gairebé tots els mitjans i serveis de comunicació catalans. Els indicis de debilitament de l'espai comunicatiu propi del Principat el bienni 2005-2006 es noten especialment en els mitjans audiovisuals. En el camp de la televisió, TV3 no ha recuperat el lideratge d'audiència que va perdre el bienni anterior, en un context on el naixement de dos nous canals en obert d'abast estatal (Cuatro i La Sexta) inclina la balança en perjudici dels mitjans catalans en un element clau com és la televisió. Si a això s'afegeix la posada en marxa de vint programes de TDT d'abast estatal i solament cinc de catalans (els quatre de la CCRTV més 8tv, l'únic del múltiplex privat que Grupo Godó ha aconseguit posar en marxa), les previsions a curt termini no són gaire positives.

Tampoc criden a l'optimisme el naixement de les dues noves plataformes de televisió per IP (IPTV) que se sumen a la ja existent. Operades en clau espanyola per empreses de telecomunicacions, encara que es troben en un estat incipient d'implantació, reforcen l'oferta televisiva que es rep a les llars catala-

nes des de fora del Principat. Sobre aquestes noves plataformes, Corbella adverteix en el seu capítol que el fet que el 2006 no hi hagi agents catalans en aquest camp obre dubtes sobre la possibilitat del Principat "de controlar els circuits televisius/audiovisuals del futur en el propi territori".

En el camp de la ràdio, la compra d'Ona Catalana per part de Grupo Prisa i l'adquisició de Radio Club 25 per Kiss FM apunten a un reforçament de les empreses d'àmbit espanyol dins del mercat radiofònic, en detriment del sector autòcton que havia anat sorgint al llarg dels anys dos mil. Els dubtes sobre la continuïtat de Ràdio 4 reforcen aquesta pèrdua de posicions de l'espai del Principat, que podria veure desaparèixer la ràdio degana en català.

Pel que fa al cinema, la situació és de marginalitat i ja gairebé permanent: encara que disminueix una mica la quota de pantalla del cinema nord-americà, la del cinema català no supera el 5% mentre que la del cinema espanyol se situa a l'entorn del 15%.

Els senyals de difuminació de l'espai (en la terminologia feta servir a l'anterior *Informe*), també arriben a la premsa, que aquest bienni ha vist com les publicacions locals i comarcals han començat a perdre difusió i audiència. D'aquesta manera, un dels fenòmens distintius del sistema comunicatiu del Principat atura un cicle de creixement de gairebé una dècada que l'havia convertit en un dels pilars de l'espai català.

Segons el capítol elaborat per l'Observatori de la Comunicació Local (OCL), la premsa no és l'únic mitjà local i comarcal en què es troben indicis de debilitament de l'espai català. La consolidació de l'entrada de grups espanyols en la TDT local fa pensar en una pèrdua de posicions dels operadors autòctons, sobretot a l'àrea metropolitana de Barcelona (la zona amb més potencial comercial de tot el Principat). Així mateix, els problemes de consolidació i el tancament de nombroses iniciatives en línia reforcen aquest afebliment des de l'àmbit local.

Però els mateixos mitjans locals també aporten elements que es poden interpretar com un reforçament de l'espai. El reconeixement legal de les televisions locals a través de la TDT, amb un règim jurídic que les força a estar molt arrelades al territori, n'és un. També l'aprofundiment de la tendència a crear grups multimèdia locals i comarcals, detectada el bienni anterior, s'ha d'entendre com un reforçament, ja que dóna lloc a operadors autòctons amb un pes cada cop més significatiu dins de la seva àrea d'influència.

Però el mitjà que aporta més indicis d'una consolidació de l'espai català és Internet, tal com es desprèn de l'anàlisi de Díez i Domingo. D'una banda, pel naixement de nous mitjans informatius en línia d'abast nacional, fet que trenca una tendència a les desaparicions que durava tots els anys dos mil. De l'altra, per la introducció en el mercat català d'innovacions tecnològiques, sobretot les vinculades al vídeo. A més, els mitjans catalans aconsegueixen augmentar l'audiència i ocupen posicions significatives dins dels rànquings de consum al Principat. Finalment, per l'assoliment del domini .cat, que dóna visibilitat a allò que els autors denominen l'"espai virtual català".

En conjunt, però, la tendència dominant els darrers biennis és la creixent presència dels grups transnacionals en el mercat català, i també dels grups espanyols, tal com assenyalen Xavier Cubeles i Daniel E. Jones. Així, tot i que Catalunya és, des del punt de vista econòmic, el primer pol de producció i el segon en consum de béns i serveis culturals, la suma dels indicis apunta que l'espai català de comunicació està cada cop més integrat en el sistema de mitjans espanyol, primer, i transnacional, després. En aquest sentit, tal com apunta Joan Corbella Cordoní, aquests canvis fan que, cada cop més, el sistema de

mitjans del Principat perdi trets definitoris propis i s'assembla més als sistemes d'altres països occidentals.

En aquest context, la llengua, un dels elements definidors de l'espai català de comunicació, també presenta variacions positives i negatives pel que fa a la seva presència en els mitjans. Així doncs, el català també esdevé un indicador contradictori.

L'anàlisi que fa Bernat López sobre l'estat del català als mitjans de comunicació del Principat dibuixa, per al bienni 2005-2006, una situació d'estabilització lleugerament a l'alça de la presència de la llengua pròpia de Catalunya en el conjunt del sistema, encara que els diversos subsectors presenten diferències notables.

La presència del català a la premsa tendeix a millorar, sobretot gràcies als diaris generalistes de pagament i, en especial, els locals i comarcals: en un context de descens generalitzat de vendes, tot i la seva davallada, la premsa de proximitat continua sent un puntal clau per al consum de publicacions en català. Pel que fa als mitjans audiovisuals, el pes del català ha minvat tant al cinema -clarament marginal- com a la televisió, sobretot per la ja esmentada posada en marxa de nous canals estatals en obert.

A la ràdio, en canvi, continua el creixement del consum de programació generalista en català ja detectada els biennis anteriors. A Internet el català també millora i continua sent una de les llengües amb presència més forta a la Xarxa amb relació al seu nombre de parlants. De fet, com ja passava els biennis anteriors, la ràdio i Internet són els dos mitjans en què la llengua presenta una situació més normalitzada en un sistema en què el català continua ocupant, en termes generals, una posició secundària respecte al castellà.

La importància de les polítiques i l'espai català

Tot el seguit d'indicis contradictoris sobre la consolidació d'un espai comunicatiu propi del Principat es dona en un context en què les polítiques públiques del Govern de la Generalitat han tendit d'una manera clara a intentar reforçar-lo.

D'una banda, l'aprovació de la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya, tot i que es troba impugnada al Tribunal Constitucional, és la mostra més clara de la voluntat d'articular un sistema legal que doti la Generalitat de capacitat efectiva d'ordenació del sistema audiovisual del Principat, incloent-hi competències en matèria de planificació de l'espai radioelèctric.

Així mateix, l'assoliment de més múltiples autonòmics i locals de TDT, com també una major capacitat per gestionar-los (sobretot, en el repartiment entre operadors públics i privats), també han estat factors que permeten parlar d'unes polítiques compromeses amb l'espai. En aquest sentit, el concurs de la TDT local n'és la mostra més clara, ja que expressa la voluntat explícita del govern (amb el vistiplau del CAC) de beneficiar operadors vinculats al territori i compromesos amb el català. En aquesta mateixa línia s'hauria de situar l'aprovació del nou contracte programa de la CCRTV, que la dota dels recursos necessaris per liderar la migració digital.

També assenyalava en la mateixa direcció la diversificació cap a tots els mitjans de comunicació i la creixent dotació pressupostària al llarg del bienni dels ajuts del Govern als mitjans de comunicació del Principat -inclosa l'Agència Catalana de Notícies, que ha passat a dependre directament del nou Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació-, fonamentalment per promoure la

presència del català; o l'impuls del Baròmetre, una eina que s'entén clau per millorar el finançament publicitari del conjunt del sistema mediàtic.

Finalment, els acords amb les Illes Balears per assegurar la reciprocitat de la recepció de les televisions autonòmiques respectives i les negociacions amb el Govern valencià (encara obertes l'abril de 2007, moment de tancar aquest *Informe*), mostren una disposició a articular un espai que abasti tot el domini lingüístic català. En aquesta línia s'han de situar els ajuts Euroregió, que compten amb un pressupost de 800.000 euros i que han estat llançats per primera vegada el 2006 amb la intenció de finançar iniciatives que impulsin la vertebració d'un espai mediàtic als territoris de parla catalana.

De tota manera, en la present edició de l'*Informe* ja s'han fet sentir les primeres veus que manifesten la necessitat d'una reorientació, encara que sigui parcial, de les polítiques públiques de comunicació al Principat. Ho fa Esteve Riambau en el capítol de cinema, quan apunta cap a un fracàs de les polítiques de doblatge de pel·lícules al català. Però ho fa específicament i a bastament Corbella Cordoní en el seu text sobre els reptes de futur per al sistema comunicatiu català.

Segons aquest autor, "les polítiques a Catalunya han de començar per identificar les noves dimensions que adquireix el sistema comunicatiu i el mercat en què opera, més enllà del mapa d'actors actual". S'han d'incloure, en unes polítiques globals, Internet i les diverses plataformes de telecomunicacions que sorgeixen amb la convergència tecnològica. Però també el conjunt del sistema audiovisual (producció, distribució, exhibició) per poder fer front als reptes de la digitalització. Així mateix, Corbella Cordoní proposa "la revisió de les previsions sobre l'equilibri entre pluralisme i la necessitat de disposar d'agents comunicatius forts que competeixin amb els d'abast espanyol i internacional". Finalment, i coincidint amb Riambau, manifesta la necessitat de revisar les "polítiques de foment tradicionals (quotes, subvencions)" i "integrar-les en una política global que inclogui tots els aspectes anteriors, a fi de buscar una dimensió i una estructura adequades a les possibilitats reals de cada mitjà o servei en l'entorn del mercat real de la comunicació a Catalunya".

Són reptes per al nou Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, que es trobarà amb notables limitacions de natura política (el repartiment de competències entre Estat i comunitats autònomes) i de natura econòmica (la creixent globalització del mercat de la comunicació i la cultura) per desenvolupar la seva tasca.

Centres docents i de recerca: necessitat de coordinació

Aquesta quarta edició de l'*Informe* inclou un capítol, renovat i ampliat respecte a les edicions anteriors, relatiu a la recerca i la formació en comunicació: "La recerca i els estudis sobre comunicació a Catalunya. Estat de la qüestió (2005 i 2006)". Es tracta d'un sector decisiu no solament per a l'orientació de les polítiques de comunicació, sinó també per a la formació i la capacitat dels professionals que han de fer possible la producció de continguts que reclama el complex sistema de comunicació descrit a l'*Informe*.

Els autors d'aquest capítol destaquen el gran creixement dels centres universitaris especialitzats en comunicació (actualment a Catalunya s'ofereixen un total de 33 llicenciatures en comunicació i 14 programes de Doctorat) i suggereixen la necessitat d'establir polítiques de coordinació, especialment en matèria d'estudis de tercer cicle.

Pel que fa estrictament a l'àmbit de la recerca i les publicacions, es detecta la limitada presència d'investigadors catalans en revistes internacionals de referència, especialment en l'àmbit anglosaxó i, en canvi, una presència estimable en revistes de l'Amèrica Llatina i espanyoles.

També es destaca l'important nombre de tesis doctorals en comunicació defensades a les universitat catalanes, tot i que s'observen alguns desequilibris pel que fa a les prioritats temàtiques, amb poques tesis dedicades als aspectes més teòrics o metodològics. Finalment, cal assenyalar la tendència, d'acord amb els estàndards de les polítiques científiques actuals, a organitzar la recerca de forma col·lectiva o amb grups, per tal de poder participar en els diversos programes d'I+D d'àmbit estatal i en els programes de grups consolidats de recerca reconeguts per la Generalitat de Catalunya.

Per optimitzar tots aquests recursos i per fer-los útils en termes de polítiques i de desenvolupament de la comunicació se suggereix la necessitat d'una major coordinació interuniversitària, però també entre els grups de recerca universitaris i les principals institucions de comunicació del país.

Miquel de Moragas i Spà
Isabel Fernández Alonso
Josep Àngel Guimerà i Orts

Bellaterra, juny de 2007