

La comunicación en Cataluña, 2005-2006: continuidades, nuevos retos

El *Informe de la comunicación en Cataluña*, desde la perspectiva de los estudios sobre estructura y políticas de comunicación, analiza tres aspectos principales: en primer lugar, los diversos medios de comunicación convencionales (prensa, radio, televisión y cine) y las industrias culturales de edición discontinua (editorial, fonográfica, discográfica y multimedia); en segundo lugar, varios temas que afectan de manera transversal a todo el sistema de comunicación: las telecomunicaciones, internet, la publicidad y la configuración empresarial de los grupos de comunicación; finalmente, el *Informe*, buscando tendencias y características más generales, presenta varios ensayos sobre temas de actualidad, nuevos problemas y nuevas formas de interpretar la comunicación, entre ellos un capítulo especial sobre el estado de la investigación sobre comunicación.

Prensa: la crisis de difusión llega a las publicaciones de proximidad

Josep Lluís Gómez Mompert y David Vidal Castell constatan en este capítulo que la crisis de difusión y audiencia que, a escala internacional, atraviesan las publicaciones periódicas -causada en gran medida por la pujanza de los diarios gratuitos y la disponibilidad creciente de información a través de internet- continúa en Cataluña en el bienio 2005-2006.

Los autores destacan el descenso de las cifras globales de venta de diarios, un hecho que se explica en gran parte por el descenso de los índices de difusión de varios diarios de información general, los diarios deportivos y los locales y comarcales. En el caso de estos últimos, escritos mayoritariamente en catalán, el bajón contrasta con la tendencia de la última década y se nota especialmente en las revistas comarcales de información general. En cambio, sobresale el incremento de ventas de *La Vanguardia* y de *Avui*, coincidiendo con la adquisición de este rotativo por parte de Grupo Planeta, Grupo Godó y el Instituto Catalán de Finanzas.

Entre las diversas publicaciones que llegan a lo largo del bienio 2005-2006 al mercado catalán hay que citar -a pesar de que este negocio también parece haber tocado techo- el gratuito *ADN*, impulsado por Planeta y seis editores regionales más, y la revista mensual *Aran Ath Dia*, la primera publicación editada íntegramente en aranés.

Radio: transformación tecnológica incierta

Según apunta Josep M. Martí, la radio catalana, a pesar del estancamiento de la audiencia, ha experimentado durante el bienio 2005-2006 un incremento de la oferta y de los ingresos publicitarios. Y eso en un contexto de estancamiento del DAB, un estándar tecnológico que no parece que deba conducir finalmente el tránsito digital en Europa.

Mientras tanto, el mapa de la radio analógica se ha reforzado con la aprobación por parte del Gobierno español de un Plan Técnico de FM, que prevé 105 nuevas frecuencias para Cataluña, casi todas en la línea de las previsiones del plan piloto impulsado en el bienio anterior por el último gobierno de Convergència i Unió. Entre las medidas políticas que afectan al sector también hay que mencionar las recogidas en la Ley de la Comunicación Audiovisual de Cataluña, una norma bastante restrictiva en materia de publicidad y que pretende sustituir el sistema de concesiones vigente por un sistema de licencias intransferibles, una modificación cuya aplicación está suspendida a la espera de que se pronuncie el Tribunal Constitucional.

Bajo el punto de vista de la estructura, Martí destaca la entrada de grupos estatales en el mercado radiofónico catalán -los casos de Prisa en Ona Catalana y de Kiss FM en Radio Club 25-, los cambios experimentados por Catalunya Ràdio -particularmente la transformación de Catalunya Cultura en iCat FM, que ofrece cuatro programaciones a través de internet- y la crisis de Radio 4 -que a punto estuvo de desaparecer en el contexto del plan de saneamiento de RTVE-. Todo ello en un entorno en el cual se advierte un notable crecimiento de RAC1, que se consolida como segunda oferta de radio en catalán; un cierto incremento de audiencias de COPE; y una reducción de los oyentes de Onda Cero Radio tras la marcha de Luis del Olmo a Punto Radio.

Televisión: más oferta que diversidad

A lo largo del bienio 2005-2006 se han producido novedades importantes en el mapa de la oferta televisiva disponible por la audiencia catalana. Así, han surgido dos nuevos operadores de televisión analógica por ondas en abierto con cobertura estatal (Cuatro y La Sexta); se ha ampliado hasta 20 el número de programas de TDT de la misma cobertura, después de la redistribución del espectro que ocupaba Quiero; se ha producido la absorción del operador de cable Menta por Ono, que ha supuesto que se tripliquen los canales de la plataforma; y han surgido nuevas ofertas de IPTV (Jazztelia TV y Orange TV), que se suman a Imagenio. Por otra parte, se ha ido consolidando Digital+ en el ámbito del satélite multicanal, y está por ver qué sucederá con la TDT autonómica y local.

En el primer caso, Emissions Digitals de Catalunya (adjudicataria del único multiplex privado de alcance nacional catalán, con la mayoría del capital en manos de Grupo Godó) sólo ofrece un programa en digital, 8tv, mientras que TVC tiene pendiente la explotación de un segundo multiplex. En cuanto a la TDT local se han otorgado la mayoría de las concesiones que la planificación del espectro permitía, hecho que ha supuesto el reconocimiento legal por primera vez de los operadores de menos alcance. Todo eso en un contexto de ralentización en el proceso de implantación de la TDT y de claro estancamiento de las aplicaciones interactivas, también en el caso de las plataformas multicanal.

Además, pese a un aumento en el tiempo de consumo televisivo y de la inversión publicitaria en el sector, el análisis realizado por Emili Prado, Matilde Delgado, Núria García y Gemma Larrègola pone de manifiesto que el incremento de canales no ha implicado una diversificación de géneros y contenidos y sí, en cambio, una reducción de la proporción de productos televisivos en catalán.

Publicidad: la prensa continúa atrayendo la mayor parte de la inversión

El bienio 2004-2005 aparece como un período de continuidades respecto a los años precedentes en el campo de la publicidad en el Estado. La inversión continúa aumentando, liderada por unos medios convencionales que también siguen creciendo más que los no convencionales. Asimismo, la televisión, la prensa y la radio continúan al frente de los medios convencionales. El capítulo elaborado por Laura Bergés y Marta Sabater pone de manifiesto, sin embargo, que Cataluña tiene un perfil propio. Como en los años anteriores, el medio que en Cataluña atrajo mayor inversión publicitaria en los años 2004 y 2005 fue la prensa, seguida de lejos por la televisión y, aún a más distancia, por la radio.

El capítulo también pone de manifiesto que los anunciantes catalanes siguen generando alrededor del 20% del total de la inversión publicitaria en el Estado, una participación que se da casi desde principios de los años dos mil. Los sectores de la alimentación; cultura y enseñanza; y automoción son los tres grupos de empresas catalanas que más invierten en publicidad, un liderazgo que no cambia respecto al bienio anterior.

En cuanto a la industria publicitaria catalana, Bergés y Sabater señalan que también representa alrededor de una quinta parte del mercado español, tanto en cuanto al número de empresas y trabajadores como a la facturación. Formada mayoritariamente por empresas pequeñas, las más importantes están integradas en compañías multinacionales, la mayoría de las cuales tienen su sede central del Estado en Madrid.

Cine: crisis permanente sin nuevas políticas

El capítulo elaborado por Esteve Riambau señala el papel de las televisiones en la financiación de la producción cinematográfica en un contexto de profundas transformaciones en las formas de consumo, que se traduce en una reducción creciente de la asistencia a las salas de exhibición mientras se incrementa el consumo doméstico.

El autor también apunta el carácter continuista de las políticas proteccionistas del cine catalán, de las que son un buen ejemplo el incremento de las subvenciones gestionadas por el ICIC y de la inversión de TVC en adquisición de derechos de antena. Riambau cuestiona, a pesar de todo, el sentido de las políticas de doblaje al catalán de las películas extranjeras, en vista de la respuesta del público. Y todo ello en un contexto de preparación de una ley de la cinematografía de ámbito estatal y otra de alcance catalán.

Mientras tanto, se mantiene la tendencia al alza en la producción de largometrajes, un hecho que se explica por el incremento de las coproducciones internacionales y de los documentales, ambas fórmulas menos onerosas que los largometrajes de ficción. Filmax y Mediapro continúan siendo los dos grupos líderes de la producción cinematográfica en Cataluña.

Se mantiene, igualmente, el dominio estadounidense en el sector de la distribución, y la tendencia decreciente del número de espectadores, salas y pantallas, aunque eso no ha impedido que el cine catalán haya disfrutado de una notable aceptación en los festivales internacionales. En este marco, las producciones estadounidenses pierden cuota de pantalla en favor de las europeas; las españolas se mueven alrededor del 15%; y las catalanas pasan del 3,5% al 5% entre 2004 y 2005.

Industrias culturales: sin cambios afrontando la digitalización

El análisis realizado por Xavier Cubeles en el capítulo correspondiente a las industrias culturales de edición discontinua (editorial, fonográfica, videográfica y multimedia) muestra que en los años 2005-2006 el sector presenta muchas continuidades respecto al bienio anterior.

Por una parte, el sector del libro aparece como el más desarrollado de Cataluña. Las empresas de Cataluña representan alrededor de la mitad de los títulos y los ejemplares que se editan, así como de la facturación, en el conjunto del Estado. Asimismo, las industrias fonográfica y videográfica presentan el mismo dominio por parte de empresas multinacionales, en las cuales Cataluña ocupa un lugar secundario. Lo mismo se puede decir del sector multimedia fuera de línea, en el que Cataluña ocupa un lugar muy secundario en el conjunto estatal según los pocos datos disponibles.

Todo ello en un entorno que sí presenta cambios a raíz de la acelerada digitalización del conjunto del sector, sobre todo de la fonografía y la videografía. Mientras en el primer caso se profundiza la crisis iniciada en los primeros años dos mil por la piratería y las nuevas formas de consumo vinculadas a internet, la videografía presenta, en el bienio 2005-2006, los primeros indicios de que sufre una situación semejante. Ambos sectores, pues, deben empezar a repensar su cadena de valor, con la innovación como principal factor para la competitividad.

Internet: visualización del catalán en un contexto de reavivación

El análisis de la internet catalana entre 2005 y 2006 realizado por Mercè Díez y David Domingo apunta que los medios digitales han dejado atrás las últimas etapas de la crisis que marcaron el final de milenio. Los indicios son diversos.

Por primera vez en los años dos mil, el número de medios digitales catalanes ha tendido a crecer. Además, los principales webs informativos han rediseñado sus portales y algunos han invertido en innovaciones tecnológicas y nuevos servicios. Asimismo, los datos de audiencia disponibles apuntan a un crecimiento de las visitas a los portales catalanes, y las cifras de inversión publicitaria señalan una recuperación después del bajón de 2004. Finalmente, la concesión del dominio .cat ha permitido una mayor visualización de la internet catalana en la Red.

De todas formas, también hay elementos no tan positivos. Por un lado, Cataluña continúa perdiendo posiciones ante otras comunidades autónomas en cuanto al número de usuarios de internet y de hogares conectados. Asimismo, las conexiones de banda ancha (que se han doblado entre 2004 y 2006) presentan diferencias territoriales dentro de Cataluña, hecho que genera desigualdades tanto en su calidad de acceso como en el consumo de servicios.

Claves de interpretación del bienio

Vistas las aportaciones realizadas por los diferentes autores del *Informe*, se puede concluir que durante el período 2005-2006 el sistema comunicativo catalán se ve afectado de manera creciente por dos grandes tendencias de la comunicación internacional: la concentración empresarial en grandes grupos multimedia que extienden sus líneas de negocio a los diversos sectores de las industrias culturales y la convergencia tecnológica entre el audiovisual y las telecomunicaciones, en la que internet desempeña un papel especialmente relevante.

En este contexto de ampliación constante de la oferta gracias a los progresos tecnológicos (aumento de programas de TDT con diferente cobertura, aparición de nuevas plataformas de televisión por IP, difusión de contenidos radiofónicos por internet, etc.), varios autores muestran su preocupación por la calidad de los contenidos.

En los párrafos siguientes nos referiremos, en primer lugar, a estas tres cuestiones transversales -concentración, convergencia y retos en materia de contenidos- y, en este marco, intentaremos, a continuación, identificar y valorar los hechos más relevantes que han sucedido durante el bienio en relación con el espacio catalán de comunicación. En líneas generales, el sistema comunicativo catalán sufre un debilitamiento derivado de operaciones de mercado, si bien este debilitamiento queda parcialmente contenido por las acciones políticas emprendidas por el gobierno tripartito.

Concentración creciente

En el marco de un amplio estudio que Daniel E. Jones llevaba a cabo sobre la concentración de medios en Cataluña, este autor subraya la presencia creciente de grupos transnacionales en el mercado de las industrias culturales de Cataluña, particularmente en los sectores de la prensa gratuita, las agencias de noticias, el cine, la industria del cómic y de los dibujos animados y videojuegos, la publicidad y las industrias de soportes (telecomunicaciones, electrónica profesional y de consumo, papelería, química, artes gráficas, internet, etc.). Todo ello sin menospreciar la presencia de estas grandes corporaciones en los ámbitos de la prensa especializada, la televisión y la industria editorial.

Entre los grupos multimedia españoles con presencia en Cataluña merecen una mención Prisa, Telefónica de Contenidos, SEPI (RTVE + Agencia EFE) y Vocento, centrados sobre todo en los negocios del libro, la prensa, la radio y la televisión. Entre las operaciones más recientes que refuerzan esta presencia sobresalen la entrada de Prisa en Ona Catalana y las adjudicaciones de concesiones de TDT local al grupo de Polanco y a Vocento en la demarcación de Barcelona, la más poblada de Cataluña y con mayores potencialidades comerciales.

Todo ello coincide con un debilitamiento de las exportaciones de bienes y servicios culturales catalanes, si bien aún son notorias las relativas a libros, enciclopedias y fascículos; y, en menor medida, las de diarios deportivos, revistas (de consumo y técnicas), cómics, dibujos animados y *spots*. Un hecho que se explica en buena medida por la actividad de Grupo Planeta, en un momento en que, sin embargo, hay que subrayar que se están consolidando algunos grupos multimedia comarcales como Segre y 100% Comunicació, cada vez más relevantes en su ámbito de actuación y que agrupan a varias

combinaciones de emisoras de radio, de televisión, publicaciones y portales informativos.

Convergencia tecnológica y consumos culturales

La convergencia, derivada de la introducción de la tecnología digital, condiciona cada vez más las diferentes industrias culturales, si bien las posibilidades que de ella se derivan están en algunos casos poco explotadas. Este hecho se advierte claramente en el caso de la televisión -debido al escasísimo desarrollo de las aplicaciones interactivas, no sólo en cuanto a la TDT, sino también en cuanto a las diversas plataformas multicanal (satélite, cable e IP)- y sobre todo de la radio digital, en un contexto de claro estancamiento del DAB.

En lo que concierne a la oferta digital por ondas de TVC, de momento sólo se han puesto en funcionamiento aplicaciones interactivas pioneras, como guías electrónicas de programación o concursos. Joan Majó apunta, en su capítulo, que se prevén dos fases posteriores para avanzar en el desarrollo de la interactividad: una primera en la que los ciudadanos podrán almacenar la programación en un disco duro y visionarla cuando les parezca, y una segunda que requerirá contar con un canal de retorno por ADSL, que permitirá, según el autor, "una comunicación completamente bidireccional" entre los espectadores y el medio. Pero para que ello sea posible deben sustituirse los *zappers* actuales por receptores que incorporen el estándar MHP.

En un sentido diferente, Mercè Díez y David Domingo destacan la evolución en términos de contenidos, audiencia e ingresos publicitarios de los webs informativos catalanes, si bien subrayan la existencia de desigualdades territoriales en la implantación de la banda ancha en Cataluña que pueden dificultar el acceso a las aplicaciones más avanzadas.

Por otra parte, cabe apuntar la tendencia creciente al consumo de determinados productos culturales -particularmente música, cine y vídeo- a través de internet y, de manera más incipiente, a través de la telefonía móvil. En este sentido, se prevé un crecimiento progresivo de los productos denominados *Media Center*, que introducen, como también indica Majó, el concepto de convergencia tecnológica en el hogar a partir de la integración de diversos dispositivos interconectables: pantallas de televisión, reproductores de DVD, *home cinemas*, ordenadores, consolas de juego, teléfonos móviles, reproductores portátiles de audio, etc.

En cualquier caso, la digitalización está provocando transformaciones notables en las formas de consumo -cada vez más personalizadas- y un replanteamiento necesario de las estrategias empresariales para racionalizar la cadena de valor de los diferentes sectores industriales.

El reto de los contenidos

Con la multiplicación de la oferta mediática derivada de las nuevas opciones tecnológicas, varios autores muestran -en una línea que ya se advertía en el *Informe* anterior- cierta preocupación por las cuestiones relativas a los contenidos. Así, Gómez Mompert y Vidal Castell insisten en que, agotada la política de promociones de los diarios de pago, "habrá que invertir más en periodismo (de más calidad, exclusividad y complementariedad), a la vez que se deberán disminuir los gastos reduciendo páginas y/o algunas noticias gastadas por otros medios". Milagros Pérez Oliva va más allá al afirmar que "parece claro que el futuro de la prensa de pago está en convertirse en un proveedor de información

de calidad capaz de ofrecer sus servicios en múltiples formatos, lo cual comportará inevitablemente cambios en la forma de producir la información". Y añade que "habrá que buscar, pues, una buena simbiosis entre papel y digital, y buscar mecanismos de participación de los lectores, porque la interacción es una premisa consustancial a internet y se está incorporando rápidamente como valor cultural".

En este sentido, Díez y Domingo apuntan que los principales webs informativos del país se han rediseñado e incorporan nuevas aplicaciones relacionadas, sobre todo, con el vídeo, pero también orientadas a impulsar la implicación de la audiencia.

Por otra parte, Prado, Delgado, García y Larrègola marcan, como ya hemos dicho, el contraste entre el notable incremento de la oferta de canales y el estancamiento de la oferta de contenidos en televisión. En esta línea, Maria Corominas Piulats señala que "la competitividad (en términos de mercado) comporta que se prioricen los contenidos o formatos de rentabilidad -económica- demostrada, generalmente evaluada o entendida en términos de *share* (cuota de mercado), de forma que el resultado es una gran homogeneidad y pocos elementos innovadores".

Espacio catalán de comunicación: indicios contradictorios

El espacio catalán de comunicación continúa siendo un eje clásico de análisis de la evolución del sistema comunicativo de Cataluña y, como en todas las ediciones anteriores del *Informe*, se identifican indicios contradictorios respecto a su consolidación. De hecho, a mediados de la primera década de los años dos mil este desarrollo contradictorio -con avances y retrocesos casi constantes- se puede considerar ya un elemento estructural de este espacio.

Como en los años anteriores, un primer indicio de la debilidad del espacio catalán es la ausencia de datos específicos sobre Cataluña de varios ámbitos de comunicación. Así lo ponen de manifiesto autores como Laura Bergés y Marta Sabater (en su análisis sobre la publicidad), Daniel E. Jones (en el capítulo sobre los grupos de comunicación) o Xavier Cubeles (en el estudio que dedica a las industrias culturales de edición discontinua), que señalan las -fuertes- limitaciones existentes cuando se trata de acercarse a aspectos clave del espacio catalán. Pero en los años 2005-2006 se ha puesto en marcha el proyecto del Barómetro de la Comunicación y la Cultura, un elemento que debe entenderse como un reforzamiento del espacio. Tal como explica Salvador Cardús i Ros en su capítulo, el Barómetro tiene precisamente por objetivo la creación de datos que ayuden a conocer mejor los consumos, uno de los aspectos capitales del sistema comunicativo.

Estos indicios contradictorios se pueden observar en casi todos los medios y servicios de comunicación catalanes. Los indicios de debilitamiento del espacio comunicativo propio de Cataluña en el bienio 2005-2006 se notan especialmente en los medios audiovisuales. En el campo de la televisión, TV3 no ha recuperado el liderazgo de audiencia que perdió en el bienio anterior, en un contexto en el que el nacimiento de dos nuevos canales en abierto de alcance estatal (Cuatro y La Sexta) inclina la balanza en perjuicio de los medios catalanes en un elemento clave como es la televisión. Si a eso se añade la puesta en marcha de veinte programas de TDT de alcance estatal y sólo cinco catalanes (los cuatro de la CCRTV más 8tv, el único del múltiplex privado que Grupo

Godó ha conseguido poner en marcha), las previsiones a corto plazo no son muy positivas.

Tampoco llama al optimismo el nacimiento de las dos nuevas plataformas de televisión por IP (IPTV) que se suman a la ya existente. Operadas en clave española por empresas de telecomunicaciones, aunque se encuentran en un estado incipiente de implantación, refuerzan la oferta televisiva que se recibe en los hogares catalanes desde fuera de Cataluña. Sobre estas nuevas plataformas, Corbella advierte en su capítulo que el hecho de que en 2006 no existan agentes catalanes en este campo plantea dudas sobre la posibilidad de Cataluña "de controlar los circuitos televisivos/audiovisuales del futuro en el propio territorio".

En el campo de la radio, la compra de Ona Catalana por parte de Grupo Prisa y la adquisición de Radio Club 25 por Kiss FM apuntan a un reforzamiento de las empresas de ámbito español dentro del mercado radiofónico, en detrimento del sector autóctono que había ido surgiendo a lo largo de los años dos mil. Las dudas sobre la continuidad de Ràdio 4 refuerzan esta pérdida de posiciones del espacio de Cataluña, que podría ver desaparecer la radio decana en catalán.

En cuanto al cine, la situación es de marginalidad ya casi permanente: aunque disminuye un poco la cuota de pantalla del cine norteamericano, la del cine catalán no supera el 5%, mientras que la del cine español se sitúa en torno al 15%.

Las señales de difuminación del espacio (en la terminología utilizada en el anterior *Informe*) también llegan a la prensa, que en este bienio ha visto cómo las publicaciones locales y comarcales han comenzado a perder difusión y audiencia. De esta manera, uno de los fenómenos distintivos del sistema comunicativo de Cataluña detiene un ciclo de crecimiento de casi una década que lo había convertido en uno de los pilares del espacio catalán.

Según el capítulo elaborado por el Observatorio de la Comunicación Local (OCL), la prensa no es el único medio local y comarcal en el que se encuentran indicios de debilitamiento del espacio catalán. La consolidación de la entrada de grupos españoles en la TDT local empuja a pensar en una pérdida de posiciones de los operadores autóctonos, sobre todo en el área metropolitana de Barcelona (la zona con más potencial comercial de toda Cataluña). Asimismo, los problemas de consolidación y el cierre de numerosas iniciativas en línea refuerzan este debilitamiento desde el ámbito local.

Pero los mismos medios locales también aportan elementos que se pueden interpretar como un reforzamiento del espacio. El reconocimiento legal de las televisiones locales a través de la TDT, con un régimen jurídico que las fuerza a estar muy arraigadas al territorio, es uno de ellos. También la profundización de la tendencia a crear grupos multimedia locales y comarcales, detectada en el bienio anterior, debe entenderse como un reforzamiento, ya que da lugar a operadores autóctonos con un peso cada vez más significativo dentro de su área de influencia.

Pero el medio que aporta más indicios de una consolidación del espacio catalán es internet, tal como se desprende del análisis de Díez y Domingo. Por un lado, por el nacimiento de nuevos medios informativos en línea de alcance nacional catalán, hecho que rompe una tendencia a las desapariciones que duraba desde el año 2000. Por el otro, por la introducción en el mercado catalán de innovaciones tecnológicas, sobre todo las vinculadas al vídeo. Además, los medios catalanes consiguen aumentar la audiencia y ocupan posiciones significativas dentro de los *rankings* de consumo en Cataluña. Finalmente, por la

consecución del dominio .cat, que da visibilidad a lo que los autores denominan el "espacio virtual catalán".

En conjunto, sin embargo, la tendencia dominante en los últimos bienios es la creciente presencia de los grupos transnacionales en el mercado catalán, y también de los grupos españoles, tal como señalan Xavier Cubeles i Daniel E. Jones. Así, a pesar de que Cataluña es, bajo el punto de vista económico, el primer polo de producción y el segundo en consumo de bienes y servicios culturales, la suma de los indicios apunta a que el espacio catalán de comunicación está cada vez más integrado en el sistema de medios español, primero, y transnacional, después. En este sentido, tal como apunta Joan Corbella Cordoní, estos cambios hacen que, cada vez más, el sistema de medios de Cataluña pierda rasgos definitorios propios y se asemeje más a los sistemas de otros países occidentales.

En este contexto, la lengua, uno de los elementos definidores del espacio catalán de comunicación, también presenta variaciones positivas y negativas en lo que concierne a su presencia en los medios. Así pues, el catalán también pasa a ser un indicador contradictorio.

El análisis que realiza Bernat López sobre el estado del catalán en los medios de comunicación de Cataluña dibuja, para el bienio 2005-2006, una situación de estabilización ligeramente al alza de la presencia de la lengua propia de Cataluña en el conjunto del sistema, aunque los diversos subsectores presentan diferencias notables.

La presencia del catalán en la prensa tiende a mejorar, sobre todo gracias a los diarios generalistas de pago y, en especial, los locales y comarcales: en un contexto de descenso generalizado de ventas, a pesar de su descenso, la prensa de proximidad continúa siendo un puntal clave para el consumo de publicaciones en catalán. En cuanto a los medios audiovisuales, el peso del catalán ha menguado tanto en el cine -claramente marginal- como en la televisión, sobre todo por la ya mencionada puesta en marcha de nuevos canales estatales en abierto.

En la radio, en cambio, prosigue el crecimiento del consumo de programación generalista en catalán ya detectada en los bienios anteriores. En internet, el catalán también mejora y continúa siendo una de las lenguas con presencia más fuerte en la Red con relación a su número de hablantes. De hecho, como ya pasaba en los bienios anteriores, la radio e internet son los dos medios en los que la lengua presenta una situación más normalizada en un sistema en el que el catalán continúa ocupando, en términos generales, una posición secundaria respecto al castellano.

La importancia de las políticas y el espacio catalán

Toda la serie de indicios contradictorios sobre la consolidación de un espacio comunicativo propio de Cataluña se da en un contexto en el que las políticas públicas del Gobierno de la Generalitat han tendido de una manera clara a intentar reforzarlo.

Por un lado, la aprobación de la Ley 22/2005 de la Comunicación Audiovisual de Cataluña, a pesar de que se encuentra impugnada en el Tribunal Constitucional, es la muestra más clara de la voluntad de articular un sistema legal que dote a la Generalitat de capacidad efectiva de ordenación del sistema audiovisual de Cataluña, incluyendo competencias en materia de planificación del espacio radioeléctrico.

Asimismo, la consecución de más múltiplex autonómicos y locales de TDT, como también una mayor capacidad para gestionarlos (sobre todo, en el reparto entre operadores públicos y privados), también han sido factores que permiten hablar de unas políticas comprometidas con el espacio. En este sentido, el concurso de la TDT local es el ejemplo más claro, ya que expresa la voluntad explícita del Gobierno (con el visto bueno del CAC) de beneficiar a operadores vinculados al territorio y comprometidos con el catalán. En esta misma línea se debería situar la aprobación del nuevo contrato-programa de la CCRTV, que la dota de los recursos necesarios para liderar la migración digital.

También apunta en la misma dirección la diversificación hacia todos los medios de comunicación y la creciente dotación presupuestaria a lo largo del bienio de las ayudas del Gobierno a los medios de comunicación de Cataluña -incluida la Agencia Catalana de Noticias, que ha pasado a depender directamente del nuevo Departamento de Cultura y Medios de Comunicación-, fundamentalmente para promover la presencia del catalán; o el impulso del Barómetro, una herramienta que se considera clave para mejorar la financiación publicitaria del conjunto del sistema mediático.

Finalmente, los acuerdos con las Islas Baleares para asegurar la reciprocidad de la recepción de las televisiones autonómicas respectivas y las negociaciones con el Gobierno valenciano (aún abiertas en abril de 2007, momento de cerrar este informe), muestran una disposición a articular un espacio que alcance todo el dominio lingüístico catalán. En esta línea deben situarse las Ayudas Euroregión, que cuentan con un presupuesto de 800.000 euros y que se han puesto en marcha por primera vez en 2006 con la intención de financiar iniciativas que impulsen la vertebración de un espacio mediático en los territorios de habla catalana.

De todas formas, en la presente edición del *Informe* ya se han dejado oír las primeras voces que manifiestan la necesidad de una reorientación, aunque sea parcial, de las políticas públicas de comunicación en Cataluña. Lo hace Esteve Riambau en el capítulo de cine, cuando apunta hacia un fracaso de las políticas de doblaje de películas al catalán. Pero lo hace específica y suficientemente Corbella Cordoní en su texto sobre los retos de futuro para el sistema comunicativo catalán.

Según este autor, "las políticas en Cataluña deben empezar por identificar las nuevas dimensiones que adquiere el sistema comunicativo y el mercado en el que opera, más allá del mapa de actores actual". Se tienen que incluir, en unas políticas globales, internet y las diversas plataformas de telecomunicaciones que surgen con la convergencia tecnológica. Pero también el conjunto del sistema audiovisual (producción, distribución, exhibición) para poder hacer frente a los retos de la digitalización. Asimismo, Corbella Cordoní propone "la revisión de las previsiones sobre el equilibrio entre pluralismo y necesidad de disponer de agentes comunicativos fuertes que compitan con los de alcance español e internacional".

Finalmente, y coincidiendo con Riambau, manifiesta la necesidad de revisar las "políticas de fomento tradicionales (cuotas, subvenciones)" e "integrarlas en una política global que incluya todos los aspectos anteriores, a fin de buscar una dimensión y una estructura adecuadas a las posibilidades reales de cada medio o servicio en el entorno del mercado real de la comunicación en Cataluña".

Son retos para el nuevo Departamento de Cultura y Medios de Comunicación, que se encontrará con notables limitaciones de naturaleza política (el

reparto de competencias entre Estado y comunidades autónomas) y de naturaleza económica (la creciente globalización del mercado de la comunicación y la cultura) para desarrollar su tarea.

Centros docentes y de investigación: necesidad de coordinación

Esta cuarta edición del *Informe* incluye un capítulo, renovado y ampliado respecto a las ediciones anteriores, relativo a la investigación y la formación en comunicación: "La investigación y los estudios sobre comunicación en Cataluña. Estado de la cuestión (2005 y 2006)". Se trata de un sector decisivo no sólo para la orientación de las políticas de comunicación, sino también para la formación y la capacitación de los profesionales que deben hacer posible la producción de contenidos que reclama el complejo sistema de comunicación descrito en el *Informe*.

Los autores de este capítulo destacan el gran crecimiento de los centros universitarios especializados en comunicación (actualmente en Cataluña se ofrecen un total de 33 licenciaturas en comunicación y 14 programas de doctorado) y sugieren la necesidad de establecer políticas de coordinación, especialmente en materia de estudios de tercer ciclo.

En lo relativo estrictamente al ámbito de la investigación y las publicaciones, se detecta la limitada presencia de investigadores catalanes en revistas internacionales de referencia, especialmente en el ámbito anglosajón y, en cambio, una presencia estimable en revistas de América Latina y españolas.

También destaca el importante número de tesis doctorales en comunicación defendidas en las universidades catalanas, a pesar de que se observan algunos desequilibrios en cuanto a las prioridades temáticas, con pocas tesis dedicadas a los aspectos más teóricos o metodológicos. Finalmente, hay que señalar la tendencia, de acuerdo con los estándares de las políticas científicas actuales, a organizar la investigación de forma colectiva o con grupos, para poder participar en los diversos programas de I+D de ámbito estatal y en los programas de grupos consolidados de investigación reconocidos por la Generalitat de Cataluña.

Para optimizar todos estos recursos y para que sean útiles en términos de políticas y de desarrollo de la comunicación se sugiere la necesidad de una mayor coordinación interuniversitaria, pero también entre los grupos de investigación universitarios y las principales instituciones de comunicación del país.

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

Bellaterra, junio de 2007