

Introducció.
La comunicació a Catalunya, 2009–2010:
síntesi, claus d'interpretació i reptes de futur

Miquel de Moragas i Spà

Director de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*
Institut de la Comunicació de la
Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB)

Amb la informació aportada pels autors dels diversos capítols i les observacions realitzades pels editors de l'*Informe*, aquesta introducció es proposa fer una síntesi de la situació del sistema de comunicació a Catalunya considerant els diversos mitjans (premsa, ràdio, televisió, cinema) així com els factors transversals que constitueixen aquest sistema (publicitat, grups de comunicació, telecomunicacions, internet) i alguns temes centrals de l'espai comunicatiu català (llengua, sistema públic audiovisual, comunicació local). Tot això succeeix en un moment de canvis estructurals molt importants, entre els quals hi ha la progressiva implantació d'internet, que obre nous espais, crea nous mitjans i noves formes de consum de la informació, i afecta les esferes més diverses de la nostra vida política, social i cultural. Però això també coincideix i es creua amb una crisi econòmica que ja no es pot entendre com a conjuntural, sinó que està forçant canvis de model en la organització de l'economia.

1. Trets definidors de la comunicació a Catalunya durant el bienni 2009–2010

Els canvis observats ens aconsellen centrar la nostra anàlisi en tres factors principals: les implicacions de la crisi econòmica sobre el sector comunicatiu català, la incidència de les polítiques públiques en l'espai català de comunicació i la transformació dels usos i consums de comunicació en el context de la convergència tecnològica i de l'accelerada generalització de la connexió a internet.

1.1. La premsa. Desacceleració de la crisi

En l'anterior informe, relatiu al bienni 2007–2008, es constatava un important descens en la difusió de la premsa (venda d'exemplars), que havia arribat fins al 9%, agreujat per un descens en la inversió publicitària a diaris i revistes de fins al 30%. L'anàlisi de David Vidal respecte del nou bienni que aquí analitzem revela que aquest descens, sense aturar-se totalment, s'ha anat alentint, i s'ha situat en el 2% pel que fa a la difusió i a l'entorn del 2,5% pel que fa a les inversions publicitàries als diaris. Això comporta una expectativa de recuperació, encara pendent de confirmar l'any 2011, tot i que hem de reconèixer les dificultats derivades d'unes pèrdues en la difusió de la premsa d'informació general diària a Catalunya estimades en uns 80.000 exemplars, un 14,4% de la seva difusió, entre 2007 i 2010. També es contemplen alguns creixements significatius, per exemple el dels llocs web de premsa, que pugen un 21,5% l'any 2010, i és de preveure que apareguin nous nínxols de negoci.

Al final de 2010 i principi de 2011 la premsa en català dona senyals de dinamisme amb noves iniciatives, entre elles el naixement de nous títols (diari *Ara*) i una nova edició de premsa generalista diària en català (*La Vanguardia*), que poden suposar un salt endavant en el consum de premsa en català i que segons l'autor d'aquest capítol podria pujar fins a prop dels 100.000 exemplars.

Aquestes expectatives també es produeixen en el cas de les revistes i de la premsa comarcal, amb dades positives tant pel que fa a la difusió com a l'audiència de moltes d'aquestes publicacions que es mantenen líders en cadascun dels seus territoris.

També cal destacar la forta competència que s'ha anat establint entre les diverses capçaleres, competència que pot considerar-se estimulante, com el frec a frec entre les dues principals, *El Periódico de Catalunya* i *La Vanguardia*, que a partir del 2011 competiran simultàniament amb les dues edicions en català i en castellà.

La premsa també es veu afectada pels reptes que comporten els canvis tecnològics, tant per la competitivitat que representa l'aparició de nous actors, com per la necessitat d'adaptar-se als nous formats. David Vidal Castell destaca els esforços d'innovació que representa la nova oferta de premsa en línia ja dissenyada per a les noves tauletes. Resta per veure el resultat d'aquestes estratègies i si, efectivament, constitueixen un

nou model de negoci capaç de captar o de recuperar recursos —amb subscripcions i nous formats publicitaris— i de fidelitzar l'audiència.

David Vidal i Jaume Guillaumet coincideixen en advertir del perill que representa per a la qualitat de la informació periodística la reducció d'inversions en les redaccions (reducció de plantilles, precarietat laboral, supressió de corresponsalies, noves formes de publireportatge) i el risc que pot significar anar a buscar nous recursos en l'entreteniment i la banalització, enlloc d'anar-los a buscar en la informació política, social, cultural, que sembla anar-se reduint en els mitjans de comunicació audiovisual. En qualsevol cas, la premsa continua ocupant un espai molt rellevant en l'espai públic.

1.2. La ràdio. Estabilitat en el consum, oferta múltiple

Per sintetitzar la situació de la ràdio a Catalunya, objecte del capítol que firma Carles Llorens, proposem considerar quatre aspectes principals. D'una banda, la consolidació d'aquest mitjà pel que fa al seu ús i consum, ja que es manté com a tercer gran mitjà de comunicació, únicament superat per la televisió i per les revistes. D'altra banda, la situació de l'oferta radiofònica, marcada per la saturació, la qual cosa deriva en una gran competitivitat entre els actors del sector, preocupats tots ells pel descens de la publicitat. En un tercer lloc cal reconèixer, un bienni més, l'important paper de la ràdio en la normalització lingüística dels mitjans. Finalment s'haurà de valorar la incidència de les noves tecnologies de la comunicació en aquest mitjà i especialment l'impacte de la digitalització.

La crisi econòmica, que afecta a tot el sistema de comunicació, ha anat posant en evidència la saturació de l'oferta radiofònica creada en anys anteriors quan es considerava viable una gran oferta de canals, com també ha succeït, com veurem, en el cas de la televisió.

La resultant és un nombrós i hipercompetitiu sector privat, un important sector públic que opera a quatre nivells (RNE, Catalunya Ràdio, COM Ràdio i ràdios municipals) i l'existència de ràdios comunitàries que reclamen, sense ser finalment regulades, el seu propi espai. En total, hi havia 886 freqüències operatives l'any 2009, de les quals 583 eren públiques (65,8%), 195, privades (22%), i 108, del tercer sector (12,2%).

En aquest context, el sector privat, a part de lluitar contra les ràdios il·legals i d'oposar-se a qualsevol mena de legalització de les ràdios comunitàries, reclama l'exclusiva dels ingressos publicitaris i qüestiona la legitimitat dels operadors públics per beneficiar-se d'aquests recursos. Per la seva part, els operadors públics, sense resoldre la seva pròpia estructura a quatre nivells, defensen la legitimitat del seu accés al mercat publicitari —limitat ara per una instrucció del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)—, mantenen nivells de qualitat en la seva programació i procuren desenvolupar noves tecnologies i nous continguts.

Pel que fa a l'ús i consum de la ràdio a Catalunya pot dir-se que aquest mitjà està molt lluny d'estar en crisi quan prop del 55 % de la població catalana, segons dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, l'escolta cada dia.

Un aspecte destacable de la vitalitat de la ràdio generalista en català a Catalunya és la competència pel lideratge que s'ha establert entre una oferta pública (Catalunya Ràdio) i una oferta privada (RAC1), amb èxits successius d'una i de l'altra. També es poden destacar els èxits de la ràdio comarcal o de les radiofórmules, que han contribuït al creixement dels índexs de consum de la ràdio en català. De 2008 a 2010 la distància entre el castellà i el català s'ha reduït de 16,8 punts a 6,9. Carles Llorens apunta que, en cas de seguir aquest ritme, en dos o tres anys més es podria completar el *sorpasso* del català al castellà a la ràdio.

Les noves tecnologies digitals, tot i que en menor mesura que en el cas de la televisió, com veurem, també tenen la seva incidència a la ràdio. La implantació de la ràdio digital continua esperant el relançament, com explica Josep M. Martí Martí. Entretant, la principal novetat és la creixent implantació de noves plataformes de recepció, molt especialment les basades en la telefonia intel·ligent, que combinen el servei telefònic, la càmera de fotos i vídeo, la ràdio i l'accés a internet, i que fan albirar el futur sistema de plataformes multimèdia. També cal destacar, més enllà de les noves plataformes, la consolidació de nous sistemes tecnològics de consum com els podcasts, l'escolta en directe per ordinador o el desenvolupament d'aplicacions d'emissores de ràdio per a telèfons mòbils.

1.3. La televisió. Multiplicació de canals i fortaleces de la CCMA

Dels múltiples aspectes que configuren el panorama actual de la televisió a Catalunya, els autors d'aquest capítol, Josep Àngel Guimerà i Orts i Isabel Fernández Alonso, consideren que el que marca el bienni 2009–2010 és l'apagada analògica i la corresponent implantació de la televisió digital terrestre (TDT), esdeveniment que ha comportat una important reordenació de l'oferta audiovisual a Catalunya.

L'efecte produït per la multiplicació de canals sobre l'espai televisiu català que ha comportat la implantació de la TDT (de 56 canals disponibles l'any 2008 es va passar a 109 el 2010) és, segons els autors, desigual, i això perquè la important ampliació de canals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i la consolidació d'alguns projectes de proximitat (no pas tots els inicialment previstos) s'ha vist contrarestada per una important ampliació dels canals d'àmbit estatal.

Aquesta multiplicació de canals, contràriament al que es podria esperar, lluny d'afavorir la pluralitat, ha facilitat la concentració. Com a exemple d'aquest procés, els autors citen el cas de la implantació de Mediaset, l'empresa de Berlusconi, al Principat. Aquest gran grup de comunicació, després d'haver comprat Sogecuatro, s'ha acabat convertint en el principal actor de la TDT espanyola, amb fins a 9 programes en funcionament el gener de 2011.

La multiplicació de canals tampoc no ha significat una diversificació dels continguts disponibles. Ans al contrari, s'han reiterat els gèneres ja coneguts a les anteriors graelles, i en alguns casos s'ha perjudicat el caràcter informatiu i cultural de la televisió. La desaparició de CNN+ i la seva substitució inicial l'1 de gener de 2011 pel canal Gran Hermano 24 Horas i, a partir del març de 2011, per Divinity, pot ser considerat un exemple paradigmàtic d'aquesta realitat.

En aquest context destaca de manera molt poderosa el paper que correspon a la CCMA, peça clau de l'espai català de comunicació, ara d'una forma més indiscutible del que ja afirmàvem en informes anteriors. La implantació de la TDT ha permès a la Corporació ampliar i reorganitzar la seva oferta en diversos canals: TV3, 33, 3/24, Super3 / 3XL, TV3 HD i Esport3.

Aquesta oferta ha estat ben rebuda per l'audiència. L'any 2010, tot i la forta competitivitat, TV3 va confirmar el seu lideratge d'audiència respecte de les grans cadenes estatals, com Telecinco i Antena 3.

A diferència del que hem assenyalat en el cas de la ràdio, en el qual s'observava una certa competitivitat entre el sector públic i el sector privat, en el cas de la televisió l'oferta televisiva pública d'àmbit català és molt més àmplia, quantitativament i qualitativament, amb aportacions culturals i lingüístiques, que la de la corresponent oferta privada autonòmica gestionada pel Grupo Godó: 8tv, 105tv, Barça TV i Estil 9.

L'espai televisiu català es completa amb una oferta important de televisions locals a la qual farem referència més endavant. Tot i la crisi, encara que per sota de les expectatives inicials, Catalunya, en comparació amb el conjunt d'Espanya, és on es pot veure més televisió generalista, tant pública com privada, produïda en el propi territori, i també on es pot veure més televisió local de proximitat.

Aquest model, pot estar en perill com a conseqüència de la crisi econòmica que afecta en general al sistema de comunicació i particularment al sistema audiovisual. Els autors destaquen el fet que els ingressos per publicitat de les televisions en obert van caure un 32'5% entre 2007 i 2009, i que, entre 2008 i 2009, la televisió pública catalana va facturar un 30'2% menys de publicitat.

En aquest context, la CCMA es veu obligada a preparar un pla d'austeritat i de reducció de despeses, i a fer grans esforços per mantenir la seva nova oferta de múltiples canals. Cal advertir, però, que una hipotètica supressió de la publicitat a la televisió pública catalana, reclamada per sectors empresarials de la televisió privada, amb el suport de la dreta política, faria inviable el procés d'adaptació de la Corporació als nous reptes de la televisió a la era post TDT i tindria greus conseqüències sobre l'equilibri del sistema comunicatiu català i, de retruc, sobre la normalització lingüística i les necessitats pròpies del mercat publicitari català, que també s'ha de considerar estretament lligat a les audiències de la televisió pròpia.

Tot això succeeix mentre que d'una manera lenta però progressiva es deixen entreveure altres influències de la digitalització sobre el sistema televisiu, com també recullen Joan Majó i Cruzate i Miquel Garcia Horcajo en els seus capítols de la segona part de l'*Informe*. D'una banda apareixen nous projectes de televisió per internet, però també es va incrementant l'ús de la televisió mòbil i el *webcasting* va creixent a la mateixa velocitat que es va estenent l'ús de les tauletes. Televisió de Catalunya, també ocupa el lideratge en aquest àmbit.

Finalment cal destacar que la televisió, tot i la incidència dels nous mitjans, continua essent el gran mitjà de comunicació, la forma comunicativa predominat a les nostres vides quotidianes, amb un consum de mitjana

l'any 2010 de 242 minuts per persona i dia, 4 minuts més que l'any 2009, la qual cosa significa que, cada any, els catalans i catalanes passem l'equivalent a uns 60 dies seguits, nit i dia, veient televisió.

1.4. La publicitat. Increment de la inversió a internet

En el context de crisi econòmica i de canvis estructurals del sistema de comunicació, l'anàlisi de la publicitat esdevé una guia imprescindible per poder fer un diagnòstic de la situació actual i una prospectiva de futur dels mitjans.

Les autores d'aquest capítol, Laura Bergés i Marta Sabater, referint-se al bienni 2009–2010, documenten àmpliament un fet central: l'important descens de les inversions publicitàries en els mitjans de comunicació en el període 2007–2010, que es pot xifrar a l'entorn del 20%, encara que afecta uns mitjans més que d'altres. Amb dades d'Infoadex, les autores destaquen que de l'any 2007 al 2009 l'esforç publicitari es va veure reduït del 1,53% a l'1,21% sobre el PIB.

També apunten, però, que, al final de 2010 s'observa una lleu recuperació, o com a mínim una tendència a l'estabilitat d'aquests inversions, amb un tímid creixement per a aquell any de l'1,4%, que comença a incidir en les expectatives de futur dels grans mitjans: la premsa, la ràdio i la televisió. Les autores destaquen com a exemple el cas de les revistes —un sector molt afectat per la crisi— amb un descens del 14,2% l'any 2010 quan havia arribat al 37,7% el 2009.

Però les pèrdues d'inversió publicitària no són igual en tots els mitjans. Els més perjudicats són, precisament, els mitjans convencionals (premsa, ràdio, televisió i cinema) que pateixen una caiguda d'un 27% en el període 2007–2010. I els menys perjudicats són els no convencionals, que cauen un 13%. I encara dins de cada categoria, n'hi ha uns que s'han vist més afectats que altres. El cinema i els diaris, amb unes pèrdues properes al 60% i 40% respectivament, són els primers perjudicats, mentre que la televisió, principal plataforma publicitària, amb una evolució de la TDT local molt lluny de les previsions i la reducció del sector públic (TVE), perdia entorn del 30%.

Tot i que hem de tenir en compte que es partia de quotes d'ús limitades, destaca molt especialment el gran increment (fins al 64% entre 2007 i 2010) que es produeix en el cas d'internet, que, com apunten les autores, ja s'ha convertit en el tercer mitjà convencional per volum d'inversions publicitàries. Els cercadors, principals receptors de publicitat a internet, pugen per aquest pastís amb els mitjans de comunicació, mentre que el conjunt d'internet supera, per primera vegada l'any 2009, la ràdio com a mitjà publicitari.

Per contra, la publicitat basada en el paper, ja sigui en suports convencionals com els diaris, dominicals i revistes, o en suports considerats entre els no convencionals, com publicacions d'empresa, guies, catàlegs, anuals o directoris, va perdent pes progressivament.

Les autores constaten també un fet de gran rellevància per al futur del sistema de comunicació, també indicat per Josep Rom a la segona part de l'*Informe*: l'ampliació i diversificació dels suports publicitaris, amb la

progressiva substitució del paper i dels mitjans audiovisuals convencionals per nous suports digitals (consultes de webs, correu electrònic, xarxes socials) a través de noves plataformes de recepció (telefonía mòbil, tauletes, MP3, botigues virtuals, etc.) al carrer o al ciberespai, i la construcció de noves formes de discurs, nous relats, de la publicitat.

Aquestes transformacions també poden comportar transformacions en la indústria de la comunicació. S'estableix una forta competència entre els cercadors i els mitjans de comunicació, que es veuen obligats a adaptar-se a aquesta nova realitat, com ja podem veure en algunes capçaleres de diaris i cadenes de televisió que sense canviar de model de negoci miren de fidelitzar o obtenir més audiència integrant nous suports digitals a la seva oferta bàsica.

Les transformacions també poden incidir en la reestructuració de la pròpia indústria publicitària, a favor de les agències independents, que poden aconseguir rebaixar el domini de les grans agències multinacionals.

En l'àmbit català, en tot cas, cal matisar aquesta tendència atesa la importància que tenen a Catalunya els anunciant de sectors com l'alimentació o la neteja, amb gran pes encara a la televisió i als suports escrits locals.

1.5. Cinema. Estratègies per recuperar la indústria i l'ús de la llengua

Els autors del capítol sobre el cinema, Josetxo Cerdán i Laia Quílez, assenyalen que el sector, sense grans canvis en les tendències ja observades en el bienni anterior, s'ha caracteritzat per quatre factors principals: la continuïtat de la pèrdua d'espectadors a les sales de cinema, només en part derivats cap a altres formes de consum cinematogràfic domèstic; la limitada presència del català en el consum cinematogràfic, que intenta ser corregida per noves disposicions legals (Llei del cinema); un nou impuls a les polítiques de potenciació de la indústria cinematogràfica que cristal·litzen en alguns èxits com la difusió de la pel·lícula *Pa negre*, i, finalment, els esforços d'innovació per part del sector d'exhibidors amb l'oferta 3D i la digitalització de les sales.

La pèrdua d'espectadors s'ha agreujat. L'any 2010 es van comptar 19.382.607 espectadors a les sales de Catalunya, prop de 3 milions menys que l'any 2009.

També s'ha reduït la quota de mercat del cinema produït tant a Catalunya com a la resta d'Espanya, molt per sota de les grans produccions nord-americanes, líders en recaptació i audiència. A títol d'exemple, cal remarcar que el 2010 la primera pel·lícula feta a Espanya que apareix en el rànquing de recaptació a l'estat ho fa en divuitena posició.

La presència del català a les versions originals, subtitulades o doblades de les pel·lícules exhibides a Catalunya ha tornat a ser ínfima, en percentatges que es mouen entre el 2,5% i el 3% del total de projeccions fetes a Catalunya.

La Llei del cinema de Catalunya, aprovada l'estiu de 2010, es proposava corregir aquesta situació, fixant-se un termini de cinc anys per assolir

l'equiparació del català amb el castellà pel que fa al doblatge, la subtitulació i l'idioma original de les pel·lícules que s'exhibeixin a les sales cinematogràfiques catalanes. L'èxit d'aquesta operació queda pendent de la viabilitat de l'aplicació de la llei i del seu reglament, encara no aprovat en el moment de redactar aquest informe.

Les polítiques de protecció impulsades no han estat suficients per reactivar el cinema autòcton, que sobreviu en bona part gràcies a les cadenes de televisió. Sí que s'han notat les mesures tendents a optimitzar les subvencions a produccions de major envergadura. L'èxit de llargmetratges com *Pa negre* sembla corroborar l'encert d'aquesta estratègia.

Per afrontar les dificultats i la crisi, els responsables de les sales d'exhibició s'han començat a plantejar algunes innovacions, amb la introducció de dues novetats: la projecció de pel·lícules en 3D i la digitalització de les sales, la qual cosa també podria acabar facilitant l'exhibició de pel·lícules en diferents versions lingüístiques i ajudar així a assolir l'objectiu de donar més presència al català a les sales.

1.6. Els grups de comunicació. Fer front a l'endeutament en època de crisi

L'anàlisi de la situació dels grups de comunicació constitueix una part fonamental de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, ja que explica les interrelacions entre el sistema econòmic i el sistema mediàtic i les lògiques que determinaran els processos de producció i distribució de la comunicació, la qual cosa repercuteix finalment en la qualitat i la pluralitat de la informació que reben els ciutadans.

El capítol que signa Núria Almiron comença per identificar dos pilars que es veuen especialment afectats per la crisi global i que incidiran directament en la situació dels grups de comunicació: la publicitat i el crèdit, és a dir, les pèrdues d'ingressos per publicitat i l'endeutament. Segons l'autora, la crisi passa factura a les empreses que en la fase anterior havien adoptat estratègies d'expansió corporativa basades en un fort endeutament, un endeutament que és previ a la crisi econòmica però que mostra la seva màxima fragilitat en aquesta circumstància.

El capítol sobre grups de comunicació ofereix una àmplia i detallada descripció dels balanços econòmics i les interseccions o fusions dels principals actors empresarials propietaris dels mitjans amb més incidència a Catalunya, 17 d'ells amb ingressos superiors als 100 milions d'euros anuals, dels quals ocupa la darrera posició la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

El capítol també descriu l'alteració de forces entre els grans grups del sector durant el bienni. Destaca l'afebliment de la posició de Prisa i el reforçament del grup de Berlusconi, i a Catalunya, el lideratge del grup Zeta, que es manté com a primer grup privat en ingressos, mentre que el Grupo Godó cedeix posicions i es veu superat per Editorial Prensa Ibérica.

En aquest context, un dels temes més rellevants és la pèrdua de les expectatives de negoci que havia obert la TDT, especialment l'autonòmica

i local, el model de negoci de la qual s'evidencia ja clarament inviable. La concessió d'un múltiplex, objecte de desig de tots els grups de comunicació fa uns anys, sembla més un llast que una fortalesa, tant en termes econòmics com d'influència en l'opinió pública. Com ja hem vist en tractar la comunicació local a Catalunya, la meitat dels prestataris locals no han iniciat les emissions. Alguns grans grups tornen les seves llicències locals, mentre que d'altres veuen com la TDT no beneficia gens els seus comptes de resultats.

L'aposta generalitzada de les empreses de premsa per la televisió, que era una aposta de futur, ha comportat importants desequilibris financers. D'altra banda, la irrupció de noves plataformes i recursos tecnològics, més que una font d'optimització de costos, ha acabat representat un increment de les despeses.

El bienni 2009–2010, contràriament al discurs tecnològic dominant que alimentava les expectatives favorables a la construcció d'entramats empresarials multimèdia i que dipositava la màxima confiança en el negoci audiovisual, posa de manifest la fortalesa de la premsa escrita, que continua essent la base principal de molts grups de comunicació. Per la seva banda, almenys a Catalunya, és el sector públic el que lidera la convergència digital entre la televisió i internet.

Tot això succeeix en un context de crisi de l'altre gran pilar al qual fèiem referència: la publicitat, que, com hem vist a l'apartat corresponent, ha sofert importants reduccions durant el bienni.

Aquest escenari ha anat derivant en una major prudència de les empreses a l'hora d'iniciar nous projectes multimèdia, i que les ha conduït a una política de màxim estalvi i, finalment, a proposar reestructuracions de plantilla, externalitzacions, tancaments de mitjans, supressió de corresponsalies, o a afavorir noves fusions i concentracions. La desaparició de CNN+ i la seva substitució pel canal Gran Hermano 24 Horas, com ja hem citat, és un exemple paradigmàtic de com allò que succeeix en l'àmbit estructural del sistema de comunicació acaba traduint-se en pèrdua de valor de la informació i en reducció del pluralisme informatiu.

1.7. Indústries culturals. De la distribució convencional a les noves plataformes multimèdia

Al capítol sobre les indústries culturals, Xavier Cubeles i Joan M. Corbella comencen per prestar atenció al fet que les indústries anomenades tradicionalment d'edició discontinua (llibre, fonogrames, videogrames, jocs multimèdia) tendeixen a difuminar les seves fronteres respecte de les indústries dels mitjans convencionals de difusió en flux continu (com ara la televisió i la ràdio), ja que tant les unes com les altres es veuen alterades per les noves formes de distribució i comercialització a la carta, a través d'internet.

Aquest fenomen va acompanyat de la consolidació del protagonisme d'uns pocs agents (serveis de vídeo i de música a la carta, plataformes de comerç electrònic) que operen a escala internacional i que competeixen amb les formes tradicionals de distribució, amb el consegüent

debilitament d'aquests serveis en el territori català i la dificultat que prosperin iniciatives equivalents d'àmbit nacional.

La importància creixent de l'accés via internet a la música i els videojocs agreuja aquesta situació, mentre que el consum de llibres electrònics encara està en un estadi molt incipient. En conseqüència, els autors subratllen la importància de crear plataformes autòctones de distribució digital d'aquestes indústries (música, llibres, audiovisuals, films, videojocs), però també les dificultats de competir amb les grans plataformes d'origen extern, especialment multinacionals com iTunes o Amazon.

Pel que fa als sectors concrets, els autors destaquen la importància que continua tenint a Catalunya la indústria del llibre. L'any 2009 es van editar 33.428 títols, amb un lleuger increment respecte als darrers cinc anys, però amb un total de vendes per valor de 1.588 milions d'euros, amb un petit decrement respecte al 2007.

Barcelona continua essent capital del llibre, amb el grup Planeta, que manté la seva posició de lideratge dels mercats de l'edició en castellà a escala mundial, la presència de grans multinacionals del sector com Bertelsmann o Hachette Livre, i un total de 301 editorials integrades al Gremi d'Editors de Catalunya, amb una lleugera pèrdua de pes en el conjunt d'Espanya.

Quant als llibres en català, amb dues empreses centrals (Enciclopèdia Catalana i Grup 62), les editorials catalanes van editar l'any 2009 un total de 8.554 títols, una xifra molt semblant a la de 2007. Amb relació a la tirada, l'any 2009 s'arriba a una mitjana de 5.139 exemplars per títol, una quantitat lleugerament inferior als 5.781 de l'any 2007.

Una dimensió molt menor tenen les indústries catalanes dels sectors fonogràfic (música enregistrada) i videogràfic (pel·lícules i vídeos), sectors més permeables a la incidència d'internet i més fràgils davant de les descàrregues gratuïtes. El sector fonogràfic català representa, segons dades aportades pel autors, el 10% del nombre d'empreses d'aquesta indústria en el conjunt d'Espanya, que es caracteritza per un gran predomini de les *majors*, que acaparen el 85% de les vendes, amb dades de 2007 a 2009.

Per la seva banda, el sector videogràfic, que havia experimentat un gran creixement als primers anys del segle amb la substitució del VHS pel DVD, ha continuat el procés de davallada iniciat l'any 2005 amb la aparició dels serveis de vídeo a la carta o *video on demand* (VOD). Aquest procés s'està produint a la pràctica totalitat dels països occidentals.

En relació amb els equipaments, els autors destaquen la important penetració de l'ús de l'ordinador a les llars catalanes, molts d'ells amb connexió wi-fi (un 34% l'any 2009), mentre que van decreixent altres equipaments com el vídeo connectat al televisors o els equips d'hi-fi que van quedant obsolets.

1.8. Internet. Més a prop del centre del sistema de comunicació

El capítol sobre internet, signat per David Domingo, fa una revisió dels principals aspectes de la seva implantació a Catalunya i analitza

la incidència del que podríem anomenar “nou mitjà de mitjans” en el sistema de comunicació social, en general, i també en els mitjans de comunicació convencionals.

Pel que fa al primer aspecte, l'autor destaca l'alta penetració d'internet a Catalunya, que ja se situa —segons les fonts— entre el 65% i el 70% de la població de 14 a 64 anys. També destaca que aquesta implantació és encara més gran entre la població juvenil, que s'acosta a una cobertura universal. Això significa que Catalunya se situa una mica per davant d'altres comunitats d'Espanya però encara per sota dels països capdavaners del nord d'Europa.

Entre els factors que determinen la fractura digital destaquen l'edat i les capacitats adquisitives. Segons dades de l'INE recollides per l'autor, la penetració d'internet disminueix dràsticament entre les famílies amb menys de 1.100 euros d'ingressos nets mensuals. L'ús d'internet és encara molt limitat entre la gent gran, amb un índex d'implantació només del 15,4%. Per contra, destaca la tendència positiva a la paritat en matèria d'ús entre homes i dones.

La doble mirada (el got mig ple o mig buit) és obligada en el cas d'internet, quan veiem encara lluny les cotes d'ús que mostren els països més avançats del nord d'Europa. Com a exemple del que falta per recórrer l'autor proposa la següent comparació: a Noruega es connecten cada dia a internet 8 de cada 10 persones, mentre que a Catalunya ho fan 5 de cada 10.

Analitzats els usos d'internet es conclou que en el bienni considerat (2009–2010) s'ha produït un nou pas en la seva consolidació com a eina de comunicació quotidiana, amb tres factors principals que han potenciat aquesta generalització: en primer lloc, l'ús d'internet per a la comunicació interpersonal i grupal (xarxes socials), en segon lloc, l'ús d'internet per a la realització de determinats serveis (consultes i gestions), i, finalment, un notable increment de la seva utilització com a font de consulta de notícies.

L'autor destaca la importància d'internet per a la comunicació interpersonal i de grup. Recollint dades del Baròmetre relatives a l'any 2010, destaca l'ús generalitzat per part dels internautes catalans del correu electrònic (90,5%), i el fet que més de la meitat d'aquests internautes (53,1%) participen en xarxes socials.

Pel que fa als mitjans, es distingeix entre les ofertes de mitjans “purament digitals”, que veuen la consolidació de capçaleres pioneres (com VilaWeb) i les versions en línia de mitjans convencionals, la majoria dels quals han avançat en la utilització d'internet com a plataforma complementària. Destaquen en aquest grup les estratègies d'alguns diaris (*Ara*, *La Vanguardia*) i l'oferta avançada de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Els mitjans “purament digitals” han resistit millor que altres sectors la crisi econòmica, beneficiats per la contenció de costos i pel creixement de la inversió publicitària a internet, com ja hem vist en referir-nos a la publicitat, i que ha crescut un 64% de 2007 a 2010.

Pel que fa a les innovacions i tendències, s'adverteix que l'ús del telèfon mòbil per connectar-se a internet és encara minoritari, tot i que ha

crescut de manera molt significativa durant el bienni 2009–2010: ha passat del 2,2% dels usuaris de mòbils l'any 2008 al 6,8% l'any 2010.

Finalment, es proposa mantenir i intensificar les polítiques de promoció de l'ús d'internet per part de la Generalitat, alhora que es reclamen millores en els preus i en la velocitat de connexió com a instruments necessaris per aconseguir el ple desenvolupament de les TIC, reduir la fractura digital i evitar la creació de noves desigualtats.

1.9. Les telecomunicacions. Adaptar-se a la nova Agenda Digital Europea

L'autora del capítol sobre telecomunicacions, Isabel Fernández Alonso, proposa considerar tres principals factors per fer el diagnòstic de la situació d'aquest importat sector per a la comunicació. En primer lloc, l'estat de les infraestructures de telecomunicacions per a la difusió del senyal de ràdio i de televisió hertzianes, per a l'internet de banda ampla i per a la telefonia mòbil. En segon lloc, la penetració a Catalunya dels esmentats serveis de telecomunicacions i de les empreses que els ofereixen. Finalment, fa una descripció de la política de telecomunicacions aplicada a Catalunya, d'acord amb les directrius de la UE, que es defineixen en la denominada Agenda Digital Europea, que, entre altres coses, proposa un desenvolupament de les infraestructures i els serveis de comunicacions mòbils respectuoses amb el medi ambient.

L'autora posa especial èmfasi en la política de distribució de l'espectre radioelèctric, un tema d'especial transcendència i actualitat després de l'apagada analògica de la televisió terrestre, que deixava lliure el denominat "dividend digital".

Quant a l'estat de les infraestructures, en aquest capítol se sintetitzen els resultats del pla Catalunya Connecta, que va concloure a finals de 2010 amb el compliment del gruix dels seus objectius, encara que queden algunes actuacions per realitzar. Al final de 2010 la cobertura de telefonia mòbil de nuclis de població de Catalunya de més de 50 habitants era del 98%, mentre que la de banda ampla rural era del 94%, i la de TDT, del 93%.

Pel que fa a la situació dels equipaments i dels serveis de telecomunicacions disponibles, l'autora assenyala l'àmplia penetració de la telefonia mòbil. Segons dades recollides de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT), l'any 2009 existien al Principat uns cinc milions de línies de postpagament, la qual cosa significava una mitjana de 68 línies per cada 100 habitants, amb el predomini de Movistar, que disposava d'un 44% de la quota de mercat, seguida de Vodafone amb el 34,8%.

Quant a la banda ampla, es comptabilitzaven prop d'1.800.000 línies, la qual cosa significava un índex de 24,2 per cada 100 habitants, també amb predomini de Telefónica que disposava del 60,9% d'abonats.

L'autora destaca l'escassa penetració del cable (ONO) al Principat (un 8,1%), en comparació amb la mitjana espanyola, que s'acosta al 20%, i amb algunes autonomies, com és el cas d'Astúries i del País Basc, amb una penetració del 44 i el 43,7% respectivament.

Un altre dels aspectes clau de les polítiques de telecomunicacions en el bienni analitzat (2009–2010), i que ho tornarà a ser sens dubte en el proper bienni, és el de les previsions de distribució de l'espectre radioelèctric, un cop produïda l'apagada analògica (abril de 2010). Finalment, el Govern estatal s'ha decantat per utilitzar aquest dividend per ampliar les capacitats de la banda ampla mòbil. També en aquest aspecte caldrà seguir les pautes que estableixi la Comissió Europea i les seves previsions pel període 2011–2015, que vetllarà perquè aquesta política eviti desequilibris territorials i interferències, i protegeixi la salut i el medi ambient.

La política del nou govern de CiU constituït el desembre de 2010 —seguint les pautes de la UE— és continuïsta en aquest sentit, ja que proposa situar les e-infraestructures a l'alçada de la resta d'infraestructures estratègiques i mantenir la prioritat per a la televisió digital terrestre, la banda ampla i la telefonia mòbil, per tal de situar el servei universal de telecomunicacions al nivell dels països europeus capdavaners.

Entre les qüestions pendents, l'autora remarca la problemàtica de la incorporació a l'ordenament jurídic espanyol del denominat "Paquet Telecom", un conjunt de normatives sobre telecomunicacions aprovat per la Unió Europea el novembre de 2009 que hauran de ser transposades a la legislació espanyola, la qual cosa pot significar la revisió de la Llei general de telecomunicacions de 2003. Entre les noves mesures destaquen la millora de les garanties per a la seguretat jurídica dels operadors, una redefinició de les competències de la CMT i una millor defensa dels drets dels usuaris, entre les quals sobresurten la protecció de les dades personals, les garanties pel canvi d'operador i la informació sobre els serveis contractats.

Totes aquestes informacions i estratègies semblen convergir en un punt prioritari: el desenvolupament futur de la banda ampla mòbil, quan internet estigui més àmpliament disponible en els nostres petits dispositius mòbils. Per això, i com a senyal positiva, l'autora esmenta l'interès estratègic que té que Barcelona aculli, des de 2006, el Mobile World Congress, un esdeveniment que fa que la capital catalana sigui durant uns dies el centre mundial de la telefonia mòbil.

1.10. La comunicació local. Fidelitat de les audiències

El bienni 2009–2010 ha vist com la crisi econòmica afectava les expectatives d'expansió i professionalització de la comunicació local previstes en els biennis anteriors, com es reduïen plantilles i com es frenava la posada en marxa de nombrosos projectes, especialment de la televisió de proximitat.

Tot i la crisi, però, després de la reordenació de l'espectre radioelèctric i de la generalització d'internet com a nova plataforma de distribució de continguts, alguns grups del teixit mediàtic de proximitat han aconseguit reforçar-se tendint a la concentració i a la gestió coordinada de mitjans diferents (premsa, ràdio, televisió, internet).

En aquest context de crisi també destaca l'increment generalitzat i significatiu de l'audiència dels mitjans de comunicació locals, i

la fidelització dels seus lectors i audiències, sense que això pugui neutralitzar plenament els efectes de la crisi, l'estancament dels ingressos i l'alentiment del desplegament de nous mitjans de ràdio i televisió.

Les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura recollides pels autors indiquen pujades en el nombre de lectors de premsa de proximitat i en l'audiència acumulada de ràdios i televisions locals, mentre que també han crescut les dels diaris digitals. J. Vicenç Rabadán destaca que la premsa de proximitat ha viscut els anys 2009 i 2010 una paradoxa: mentre baixaven els recursos publicitaris de la majoria de les publicacions, les dades sobre lectors indicaven un consum en constant progressió.

Reconeguda la gran audiència dels mitjans d'abast nacional i estatal, la comunicació de proximitat conserva espais molt significatius d'audiència en tots els mitjans. Segons dades del Baròmetre, la premsa diària de proximitat (comarcal) se situa per davant dels líders de la premsa de difusió catalana a una majoria de comarques (especialment a Lleida, Girona i Tarragona); a 14 comarques, la revista comarcal aconsegueix el lideratge absolut. En el cas de la televisió de proximitat, aquestes emissores assoleixen quotes d'audiència secundàries però significatives, especialment les de caràcter de proximitat informativa i cultural. També és el cas de la ràdio, tal com expliquen Marta Montagut i Lluïsa Llamero. Segons dades del Baròmetre trobem una important presència d'emissores de proximitat en el segon nivell d'audiència, amb emissores com Ràdio Olot (amb 33.000 oients), Ràdio Marina (amb 31.000) o Tarragona Ràdio (amb 29.000).

Un altre dels aspectes destacats de la comunicació de proximitat durant el bienni 2009–2010 ha estat la dificultat en la implantació de la TDT. Com constata Josep Àngel Guimerà i Orts, gairebé un any després de l'apagada analògica (setembre de 2009), un de cada tres prestadors encara no han engegat els seus canals i, de fet, s'espera que bona part d'aquests acabin no arrancant. Com a conseqüència, únicament 5 de les 21 demarcacions catalanes tindran operatius tots els prestadors previstos per les polítiques públiques. El sector públic és el que ha deixat de posar en marxa més canals: gairebé la meitat dels possibles no havien entrat en funcionament el desembre de 2010.

El panorama de la comunicació de proximitat a Catalunya passa decididament —i això tindrà especial incidència en el futur— per les noves oportunitats que ofereix internet, no únicament amb la creació de nous mitjans, sinó també amb la potenciació d'estructures de cooperació i fórmules de convergència.

Com a fet molt significatiu cal dir que la informació local i comarcal a internet ha viscut una segona fase d'expansió amb la consolidació i l'aparició de noves capçaleres digitals —un alt nombre de les quals són nous projectes no vinculats a mitjans tradicionals— i de nous grups empresarials intercomarcals.

Pel que fa als nous mitjans, destaca l'expansió del que David Domingo anomena “nous portals informatius independents de caràcter professional”, però també la creació de noves formes de televisió i ràdio per internet.

El nombre de mitjans digitals locals professionals s'ha doblat en els

últims anys: ha passat de 178 l'any 2003 a 345 el 2010. S'han incrementat principalment els portals informatius independents i els mitjans digitals d'actualització diària vinculats a publicacions impreses.

Però internet també és crucial per facilitar sinergies i fer viables decisions polítiques de cooperació entre productors de continguts, tant per als mitjans digitals independents, com per a les empreses periodístiques o als consorcis públics audiovisuals que necessiten plataformes digitals per intercanviar continguts i gestionar serveis.

1.11. Polítiques de comunicació en època de crisi econòmica

El final del bienni 2009–2010, que analitza José Joaquín Blasco Gil, coincideix amb l'inici d'un nou període legislatiu a Catalunya i la constitució del nou govern de CiU. Les competències en matèria de comunicació i relacions amb els mitjans tornen a Presidència sota la recuperada Secretaria de Comunicació, que haurà d'afrontar tres reptes clau: la reforma de la CCMA, l'aplicació de la llei del cinema i la revisió de les polítiques d'ajuts en un context de crisi econòmica i de dificultats pressupostàries.

El context internacional està marcat per la fase d'aplicació de la Convenció de la UNESCO sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals, aprovada l'any 2005, i també per les normes d'aplicació de la UE en matèria d'ajudes estatals als serveis públics de radiodifusió. La doctrina que deriva d'aquest doble context podria afavorir i donar legitimitat a les principals línies d'actuació en matèria de polítiques de comunicació a Catalunya, basades en la convergència entre les polítiques culturals (i lingüístiques) i les polítiques de comunicació, la qual cosa reforça els arguments en defensa del finançament de la televisió pública.

En el bienni 2009–2010 s'han produït importants novetats en les polítiques de comunicació estatal. A part de l'apagada analògica a què ja s'ha fet referència en tractar de la televisió, l'autor destaca l'aprovació de la Llei general de l'audiovisual espanyola, que contempla la creació del Consell Estatal de Mitjans Audiovisuals després de múltiples endarreriments. D'altra banda, la reforma de la llei de la televisió privada, aprovada l'any 2009, ha estat ben acollida pel sector privat, representat per l'associació Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA), en tant que accelerava i ampliava el procés liberalitzador.

En aquest sentit ha estat molt rellevant l'acord de supressió de la publicitat a la televisió pública espanyola, que ha deixat l'ens en una situació de compromís financer, ja que la fórmula proposada de finançament (un 3% dels ingressos de les televisions comercials; un 1,5% dels ingressos de les televisions de pagament; un 0,9% dels ingressos dels operadors de comunicacions electròniques i fins a un 80% de la taxa d'ús de l'espectre radioelèctric) ha estat àmpliament qüestionada, principalment pels operadors de telecomunicacions, i està pendent d'un difícil acord amb la Comissió Europea.

Pel que fa estrictament a Catalunya, s'ha anat completant el marc legislatiu amb la nova Llei del cinema, en espera de l'aplicació normativa,

sotmesa sempre a la pressió contrària de les *majors* cinematogràfiques internacionals.

També queda pendent una possible reorganització o reforma de la CCMA, tant pel que fa als càrrecs de govern com a l'aprovació d'un nou contracte programa. Mentrestant, la CCMA s'avançava a introduir reformes destinades a reduir costos i a planificar de forma viable el seu futur.

A banda de tota la problemàtica relativa a la implantació de la comunicació local i de les fortaleeses manifestes de la CCMA, una tercera circumstància afecta plenament l'espai de comunicació català: la reciprocitat de les emissions dels canals públics de televisió entre Catalunya i el País Valencià, que ha pres una deriva molt negativa, a diferència del que s'han pogut acordar amb Andorra, les Balears i la Catalunya Nord.

Els moviments socials que donen suport a la recepció de la televisió catalana al País Valencià han optat per apostar per la iniciativa popular legislativa, que ha recollit milers de firmes durant 2010 reclamant la reciprocitat d'emissions entre comunitats autònomes amb llengua comuna. Per contra, la Generalitat valenciana responia amb expedients i multes a Acció Cultural del País Valencià (ACPV) i argumentava que aquest és un problema del Govern estatal, que li hauria de concedir un nou múltiplex. Finalment, TV3 s'ha deixat de veure definitivament per ones terrestres al País Valencià, primer pel tancament de repetidors i, després, pel cessament voluntari de les emissions per part d'ACPV després de les amenaces de noves multes.

Tot això passa en un moment en què nombrosos canals de TDT no troben formes eficients de gestió i s'han produït alguns tancaments, ben lluny de l'eufòria inicial. A l'horitzó, però, s'albira el desenvolupament de noves formes de televisió per IP, que de ben segur poden plantejar noves formes de creació d'espais, no sotmeses a l'actual obstaculització entre fronteres administratives.

Una altra qüestió rellevant és el desacord que s'ha anat produint entre els sectors professionals i els partits polítics a propòsit de les polítiques de comunicació. Això ja s'havia manifestat en el debat sobre la composició dels organismes de govern de la CCMA, i també en relació amb el perfil dels consellers del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, i s'ha amplificat encara més amb l'aplicació de normes de tractament de la informació en períodes electorals amb l'aprovació, al començament de 2011, de la modificació de la Llei orgànica de règim electoral (article 66) que consagra el sistema de blocs en la informació durant aquests períodes.

Un altre aspecte important de les polítiques de comunicació a Catalunya ha estat la continuïtat dels ajuts a la premsa iniciats a l'anterior legislatura, gestionats, tant dels automàtics (o estructurals) com dels selectius (projectes), per la Secretaria de Mitjans de Comunicació. El 2010 el volum d'ajudes es va incrementar respecte de l'any 2009 i va acostar-se als 20 milions d'euros, amb un increment de 3,5 milions d'euros que van poder destinar-se a estimular la dinàmica de la premsa catalana a la qual em referia més amunt. També va continuar el programa d'ajuts indirectes destinats a promoure la lectura entre els joves de 18 anys, amb

un programa de subscripcions que va beneficiar 21.000 joves (un 31%) en la convocatòria de 2010.

Tot i el desenvolupament del marc legislatiu sobre el sector audiovisual tant en l'àmbit espanyol com en el català (lleï audiovisual, lleï actualitzada pels mitjans públics, regulació de l'autoritat audiovisual, lleï del cinema), diverses mesures previstes queden en suspens pendents del desenvolupament normatiu, i en l'interim es troben sotmeses a les pressions, especialment del sector privat, que procura evitar la regulació en el sector de les comunicacions. En el cas català correspondrà al nou govern de CiU el desenvolupament del reglament de la Lleï del cinema, una de les normes més ambicioses de la legislatura anterior.

I, per acabar, també resta pendent, un bienni més, el desenvolupament de la normativa que reguli els mitjans sense ànim de lucre, con es reclama des de diversos sectors socials i com es detalla en el capítol que signa Anna Clua a la segona part d'aquest informe.

1.12. El català als mitjans. Lleuger increment

Podem resumir la situació de la llengua catalana als mitjans de comunicació dient que en el bienni analitzat (2009–2010) la presència del català ha tornat a millorar, encara que lleugerament. També s'ha de dir, però, que el castellà continua sent majoritari a gran part dels subsectors mediàtics, encara que amb diferències considerables entre ells. Hi ha, finalment, una dada que destaca en aquest conjunt de millores: la creixent utilització del català a internet, un nou mitjà i noves plataformes que fan albirar una important contribució a la normalització de la llengua pròpia en els nous sistemes de comunicació.

També podem destacar que, segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, a l'any 2010, que va veure créixer el consum de tots els mitjans, els mitjans en català van créixer més (5,9%) que no pas els mitjans en castellà (0,9%).

Aquestes lleugeres millores s'han deixat sentir a tots els mitjans. A la premsa diària, per exemple, i si ens remuntem a l'any 2005, veiem que l'oferta en català ha passat d'un 25% a un 27,3% de les capçaleres difoses al Principat i d'un 11,8% a un 13,4% dels exemplars. Aquests índexs podran millorar quan, a partir del 2011, es pugui comptabilitzar la presència del nou diari *Ara* i de la nova edició en català de *La Vanguardia*.

Aquesta millora relativa s'ha de contextualitzar en la situació de precarietat i de minoria que signifiquen els lectors de premsa diària en català a Catalunya, ja que segons dades del Baròmetre recollides per Bernat López, el 2010 només un 12% de la població catalana de 14 anys o més declarava haver llegit un diari en català el dia anterior a l'enquesta, mentre que la penetració dels diaris en castellà era gairebé tres vegades superior (un 35,9%).

La ràdio és el mitjà de comunicació massiva que presenta els millors índexs d'ús del català, especialment pel que fa a la programació generalista, en què predomina el consum d'emissores en català, amb un 55,7% del total d'oients el 2010, percentatge que no ha parat de créixer des de la primera edició del Baròmetre, el 2007 (48,8%).

Tot i l'increment de canals de difusió estatal en castellà que ha significat la TDT els índex de consum de televisió en català són rellevants. Segons dades del Baròmetre l'any 2010 el 53,6% de la població major de 14 anys havia vist televisió en català, davant del 85,7% que n'havien vist en castellà. Això vol dir que s'ha pogut resistir prou bé la progressiva fragmentació de l'audiència provocada per la multiplicació de l'oferta de canals estatals en castellà. Aquest èxit relatiu, com assenyala Bernat López, pot atribuir-se a dos factors: d'una banda, al manteniment de l'audiència dels canals de la CCMA, i també, encara que en menor mesura, al subsector de la televisió local i comarcal, que és el que representa un grau més elevat de normalització del català.

El cinema és el mitjà amb una menor presència del català, tant pel que fa al total de projeccions com al número d'entrades venudes, un 2,97% i un 3,4% respectivament l'any 2010. Aquestes dades també són confirmades pel Baròmetre, que ens indica que l'any 2010 solament un 4,5% dels 2,3 milions de persones que van declarar haver anat al cinema en els últims tres mesos ho havien fet per veure i escoltar una pel·lícula en català, amb un mínim increment del 0,7% respecte de l'any 2007.

Finalment, en relació amb internet, Bernat López destaca que la llengua catalana va consolidant la seva presència a la xarxa i als nous mitjans. Una prova d'això la constitueix l'increment del nombre de dominis .cat, que ha passat de 19.693 el gener de 2007 a 50.294 el juny de 2011. Un altre indicador rellevant és que s'ha anat incrementant el nombre d'articles en català a la Viquipèdia, amb 307.510 articles al principi de 2011, de tal manera que el català figura al lloc 13 del rànquing d'idiomes per nombre d'articles a la Viquipèdia. Això és el reflex de la gran activitat que es desplega en el que s'anomena encertadament "catosfera".

1.13. Recerca i estudis. Multiplicació d'iniciatives, necessitat de coordinació

Aquesta nova edició de l'*Informe* presenta en capítols separats la informació sobre els estudis universitaris de comunicació i la política de recerca en aquest camp. En el primer d'aquests capítols, signat per Marta Civil i Serra i Núria Reguero i Jiménez, es detalla l'oferta universitària catalana en comunicació i la seva adaptació a les condicions establertes per la implantació de l'Espai Europeu d'Educació Superior (EEES). Aquesta informació posa de manifest el grau de saturació d'aquests estudis a Catalunya. El curs 2010–2011 les dotze universitats catalanes, públiques i privades, han ofert un total de 32 graus en l'àmbit de la comunicació social, 30 màsters oficials i 16 programes de doctorat. Aquesta oferta encara s'incrementarà el curs 2011–2012 amb un nou grau i més màsters.

Aquest creixement està marcat per dos aspectes crítics. Per una part, per les dificultats en l'aplicació del nou sistema pedagògic recomanat pel Pla de Bolonya a uns estudis caracteritzats per la seva massificació, a diferència del que succeeix en altres estudis d'humanitats. En el cas concret de la formació de comunicadors caldrà vetllar especialment per l'equilibri entre la formació social i humanística i la tendència del nou pla a "ensenyar a fer", més que no pas a "ensenyar a conèixer". El segon

punt crític es refereix al fet que tota la dinàmica de posada en marxa dels nous graus s'ha fet sense unes directrius de coordinació adaptades al sistema universitari català. Les diverses universitats han sol·licitat i planificat els graus sense considerar la necessitat de dissenyar un mapa ordenat i consensuat, destinat a la millora de la qualitat docent. La necessitat de coordinació és encara més urgent en el cas de l'oferta de postgrau, per la repercussió que té en la formació d'investigadors i la seva projecció internacional.

El capítol sobre recerca, signat per Marta Civil i Serra, analitza la situació general de la política científica amb referències a l'aplicació del Pacte Nacional per a la Recerca i la Innovació de Catalunya i l'aprovació del nou Pla de Recerca i Innovació 2010–2013 i als aspectes que més incideixen en la recerca en comunicació. Assenyala una lenta però significativa correcció a l'exclusió dels temes relatius a la comunicació en els programes d'R+D+I, començant per una primera apertura als estudis de comunicació social en el setè programa marc europeu. També destaca la importància que va adquirint la constitució de grups de recerca en comunicació a Catalunya reconeguts per la Generalitat (15 grups consolidats i 7 d'emergents, de 8 universitats diferents). La meitat d'aquests grups (11) estan formats en departaments específics de les facultats de comunicació, però en bona part sorgeixen d'altres departaments, especialment d'humanitats. En canvi, no hi ha grups consolidats de recerca en temes de comunicació als departaments de ciències socials com economia, dret, ciència política o sociologia i es percep una falta de coordinació entre els equips de recerca.

Tanmateix, l'autora remarca que l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010*, amb la voluntat d'incidir en una política de col·laboració, ha aconseguit agrupar investigadors de sis grups reconeguts: el Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (InCom-UAB), el Grup de Recerca en Comunicació Asterisc (URV), la Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UPF), el Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (UAB), el Grup de Recerca en Periodisme (UPF) i el Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat Publicitàries (URL).

La participació de grups d'investigadors de Catalunya en els programes d'R+D+I dels programes estatals de recerca fonamental no orientada s'ha anat incrementant i ara hi ha 17 projectes nous (8 concedits l'any 2009 i 9 el 2010) de 6 universitats catalanes que conviuen amb els 23 projectes atorgats el bienni anterior i que encara estan executant-se. Si ens centrem en la temàtica tractada, aquesta coincideix àmpliament amb la dels grups consolidats i abasta les temàtiques principals de la recerca a Catalunya: les polítiques de comunicació, les transformacions del sistema dels mitjans, amb la problemàtica de la democràcia i la governança a l'era digital, i amb noves formes i amb temes estratègics com l'educació en els mitjans o la comunicació de risc i la salut.

La participació en aquests programes s'ha convertit en una qüestió estratègica, tant per la formació de grups com per les conseqüències derivades de la participació en aquests programes com a condició sine quan non per a l'obtenció de nous ajuts o, fins i tot, per al reconeixement de mèrits en els concursos de promoció en la carrera docent.

Finalment cal dir que el nombre de tesis doctorals llegides durant el bienni 2009–2010 es manté estable amb 54 treballs. S'observen, això sí, algunes diferències entre els temes triats pels doctorands i la temàtica central dels grups reconeguts o dels projectes d'R+D+I. En tot cas podem destacar que la UAB continua essent la universitat amb un nombre més alt de tesis en comunicació defensades (20), seguida per la UPF (amb 14) i la UB (amb 7).

Entre els temes pendents sobresurt la necessitat d'incorporar-se als projectes de recerca europeus, en el setè programa marc. Aquesta problemàtica de la internacionalització de la recerca feta a Catalunya també té el seu punt crític en les publicacions internacionals, tot i que la presència d'autors i autores catalans és important en les principals revistes espanyoles i llatinoamericanes.

L'*Informe* també inclou una selecció bibliogràfica recollida pel Portal de la Comunicació InCom-UAB, a càrrec de Ramon G. Sedó, sobre obres de referència d'investigadors vinculats a universitats de Catalunya.

2. Claus d'interpretació del bienni i reptes de futur

2.1. Crisi econòmica, però increment de la demanda de comunicació

La crisi econòmica general que afecta la nostra societat, com ja apuntàvem en els dos biennis anteriors, continua essent un factor destacat i de gran incidència en el conjunt del sistema de comunicació. Però la crisi no té efectes uniformes sobre tot el conjunt d'aquest sistema, ni afecta igualment tots els mitjans i especialitats.

Diversos capítols de l'*Informe* destaquen l'aparent contradicció entre les dificultats econòmiques que pateixen els mitjans de comunicació, especialment per motiu de la pèrdua d'ingressos publicitaris i per les dificultats de finançament dels deutes adquirits, i l'increment de la demanda d'informació, comunicació i cultura que caracteritza el nostre temps. Mentre la premsa desaccelera la pèrdua de lectors, la televisió generalista ha incrementat la seva audiència i ara els catalans i catalanes encara veiem més televisió que en anys anteriors. També la ràdio manté quotes altes d'escolta, però és molt especialment a internet on es posa de manifest el major increment de la demanda de comunicació. Aquest increment no sembla conjuntural sinó conseqüència de les formes de vida i d'organització que s'estan consolidant en l'era digital.

2.2. Les transformacions: del sistema analògic al digital

La crisi econòmica que afecta els mitjans s'entrecreu i coincideix amb una etapa històrica de transformacions accelerades de la comunicació, el pas del sistema analògic al digital.

Canvien les formes de producció i de distribució de la comunicació, però simultàniament ho fan les formes de consum. En aquest sentit, una de les dades més rellevants que aporta l'*Informe* és l'increment notable, o molt notable, que està experimentant l'ús d'internet a Catalunya i que

sens dubte anirà ampliant-se en els propers anys i facilitant la implantació dels canvis.

Aquest procés afecta els mitjans que tenien com a únic suport el paper (la premsa i el llibre), però també afecta altres mitjans (la ràdio, la televisió i el cinema) en obrir-se noves plataformes i noves formes de producció comunicativa, amb múltiples processos de convergència que fan obsoleta la distinció que feiem entre indústries culturals contínues i discontinúes.

Els capítols de la segona part d'aquesta edició de l'*Informe* focalitzen la seva atenció en aquestes convergències.

Josep Rom analitza les transformacions de la publicitat, tant pel que fa a les seves formes de producció com a la diversificació de les plataformes de difusió, que configuren un nou sistema en el qual la publicitat deixa de construir-se sobre missatges "contundents i concentrats en un sol espai d'emissió".

Pere Masip analitza el procés de convergència que s'està produint entre les redaccions dels diversos mitjans de comunicació (premsa, ràdio, televisió), cada vegada més multimèdia, i també les formes de convergència amb els nous mitjans en línia i amb les xarxes socials.

Miquel Garcia Horcajo detalla l'evolució de la televisió en un context multiplataforma, en un procés en el qual l'emissor perd importància en favor d'un protagonisme més elevat del receptor, en el sentit que guanya capacitat per seleccionar. La transformació no solament afecta a la fragmentació d'audiència, sinó als hàbits de consum: disminueix la importància de segments temporals d'audiència com ara el *prime time*, almenys tal com se l'ha entès fins ara.

Joan Majó i Cruzate considera que l'actual TDT tindrà vigència uns 15 o 20 anys, i avança que es produirà una convergència entre la televisió i internet. La qüestió crítica serà l'equilibri —o desequilibri— entre l'oferta de canals i l'oferta de continguts, diversos i de qualitat. Els canvis tecnològics han propiciat l'ampliació de l'oferta, però no s'han incrementat els recursos per a la producció. Això també afectarà al futur de les polítiques públiques de comunicació.

2.3. Efectes de la crisi sobre la qualitat de la informació

Des del punt de vista de les polítiques de comunicació del futur i de la incidència dels sistemes de comunicació sobre la democràcia, els principals problemes que es plantegen són la participació i la qualitat de la informació.

Ana Fernández Viso s'interroga sobre les possibilitats d'utilitzar internet com a instrument de revitalització democràtica, com a contrapès a la posició dominant dels mitjans de comunicació, cada dia més concentrats, que afavoreixi la participació directa i activa dels ciutadans.

Mercè Díez reflexiona sobre la importància de trobar noves formes de governança d'internet a escala mundial, i analitza les dificultats d'aplicació de les principals conclusions de la Cimera Mundial sobre la Societat de la Informació celebrada a Tunis el 2005.

Josep Maria Carbonell, en el capítol sobre els nous escenaris de la regulació, considera que a més de reclamar el dret a la llibertat d'expressió ara caldrà també reclamar un altre dret, tant important com aquell: el que tenen els ciutadans a rebre informació veraç.

D'aquestes diverses anàlisis sorgeix un punt crític: el de saber si les noves condicions de la producció de la informació (concentració de mitjans, forta competència, caiguda i reestructuració de la publicitat, precarització laboral, possible disminució dels fons públics) comportaran una degradació de la informació.

Aquesta preocupació s'incrementa en observar que la crisi està afectant més especialment els mitjans de comunicació portadors d'informació d'interès polític, social i cultural. La reducció de despeses afecta principalment les inversions en "redacció periodística" (reducció de plantilles, precarietat laboral, supressió de corresponsalies, noves formes de publireportatge), que poden comprometre la informació de qualitat, no sempre compensada per la multiplicació de fonts informatives que significa el periodisme independent per internet.

2.4. Sobre la llengua. Mig ple, mig buit

Un dels principals eixos d'interpretació de l'evolució del sistema de comunicació català és sens dubte el de la situació de la llengua. En el nou bienni es confirmen les tendències ja observades en els anteriors: continuen les millores en la presència del català als mitjans, però això es produeix en una situació general de minoria. Entre els aspectes més positius podem citar la fortaleza dels canals de televisió de la CCMA, reforçada per les televisions locals, el manteniment a l'alça de la ràdio en català, la revitalització de la premsa en llengua pròpia amb noves capçaleres, i, molt especialment, amb la presència del català a internet, presència que no es pot mesurar en percentatges, sinó en àmbits de normalització.

No obstant això, com observa Ramon Caminal en la seva anàlisi econòmica de la presència de la llengua catalana als mitjans i a altres béns culturals, cal tenir en compte que les forces del mercat tendeixen a discriminar en contra de les llengües minoritàries, que les empreses privades mantenen un perfil molt baix en la provisió de continguts en català i que els mercats no regulats tendeixen a proveir un nivell de diversitat lingüística insuficient. La conclusió és clara: són necessàries polítiques d'intervenció pública a favor de la llengua, noves polítiques culturals i de comunicació, que araja queden emparades per la Convenció de la UNESCO sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals.

2.5. Les polítiques de comunicació i l'equilibri del sistema català de comunicació

Les polítiques públiques de comunicació apareixen novament com un eix fonamental de l'equilibri del sistema de comunicació català. Tres objectius poden considerar-se especialment significatius o centrals: el manteniment de les fortaleces de la CCMA, la defensa de la informació

de qualitat i la ja mencionada normalització lingüística aplicada als mitjans.

Pel que fa a la política de televisió cal advertir del risc potencial de traspasar algunes de les polítiques de televisió ja aplicades a l'àmbit estatal a la política de televisió catalana, especialment la supressió de la publicitat de la televisió pública. Cal advertir que l'aplicació d'aquest model faria inviable el servei públic català i que per tant invalidaria un dels eixos principals del sistema català democràtic de comunicació.

Un segon aspecte fonamental és el de la incidència de les polítiques públiques en defensa de la qualitat informativa, amb nombroses accions, començant per la presència reguladora del CAC, però també de diverses accions de suport, directes o indirectes, a la premsa, a organismes com la Agència Catalana de Notícies o a la coordinació d'iniciatives en l'àmbit local.

Aquestes polítiques poden quedar qüestionades per les "retallades" que, a principis del 2011, s'han anat estenent a tots els àmbits de la gestió pública i que ja han afectat iniciatives com Comunicàlia, que s'ha vist obligada a tancar en no rebre ajuts del sector públic. S'haurà de veure com afecten aquestes reduccions pressupostàries al funcionament de la CCMA, que està obligada a establir un pla de viabilitat que haurà de concretar-se en el contracte programa pendent de signar al principi de 2011. També caldrà observar la seva possible incidència en el desenvolupament de les infraestructures de telecomunicacions necessàries per l'adaptació de Catalunya a l'Agenda Digital Europea.

Altres iniciatives, també importants pel sistema de comunicació català, com és el cas del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, eina indispensable per al diagnòstic del consum de comunicació, estava pendent de negociació en el moment de redactar aquesta introducció a l'*Informe*.

2.6. La recerca i la previsió

La experiència va demostrant que en un moment com l'actual de profundes transformacions del sistema de comunicació, tant les polítiques de comunicació com les estratègies empresarials necessiten diagnòstics fiables per poder fer previsions.

Joan Sabaté i Salazar, destaca, per exemple, la importància dels estudis de mercat i d'audiències sobre comunicació com a instrument indispensable d'aquestes polítiques i estratègies. Però la responsabilitat també correspon al sector acadèmic de la comunicació, un sector que no deixa de créixer com a conseqüència de la gran demanda d'estudis. Però, un bienni més, hem d'assenyalar la descoordinació universitària en aquest sector, la inexistència d'un programa universitari català que permeti optimitzar els recursos, superant la tendència a una política aïllacionista, de competitivitat, sense visió de país.

Aquesta descoordinació debilita la capacitat d'R+D+I en comunicació a Catalunya, que presenta un fort contrast entre les inversions i els esforços humans realitzats i la limitada producció científica de qualitat i amb projecció internacional.

Hem vist que la crisi econòmica que afecta els mitjans no és conseqüència únicament de les caigudes dels ingressos publicitaris, i encara menys de la pèrdua de lectors i audiències, sinó molt principalment de l'endeutament. Però l'endeutament és la conseqüència d'una previsió equivocada, d'un "bombolla" mediàtica. Aquesta experiència no solament hauria de fer reflexionar el sector empresarial sinó també i, molt directament, el sector acadèmic, que té entre les seves missions fer previsions i proposar alternatives.