

Informe de la comunicació a Catalunya 2019-2020

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



Col·lecció Lexikon | Informes



**Generalitat
de Catalunya**



**Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona**

Informe de la comunicació a Catalunya 2019-2020

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

**Marta Civil i Serra
Bernat López
(editors)**



Col·lecció Lexikon | Informes



**Generalitat
de Catalunya**



**Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona**

Un projecte de



Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Amb el suport de



Amb el patrocini de



Amb la col·laboració de



**Diputació
Barcelona**

Ajuntament de Girona

**Corporació Catalana
de Mitjans Audiovisuals**

Subscriber institucional



Amb la col·laboració científica de

Estudio General de Medios (EGM) /

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)

Comscore

Observatori de la Comunicació a Catalunya (OCC InCom-UAB)

Portal de la Comunicació (InCom-UAB)

Amb la participació d'autors de

Blackpool Digital

Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAC, UB)

Eurecat – Centre Tecnològic de Catalunya

Grup de Recerca en Comunicació Asterisc (URV)

Grup de Recerca en Comunicació Científica (GRECC-UPF)

Grup de Recerca en Estructura i Polítiques de Comunicació Daniel Jones (UAB)

Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS, UAB)

Grup Enderrock

Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (InCom-UAB)

Guía de la radio

Observatori de la Comunicació Científica (OCC-UPF)

Observatori de la Producció Audiovisual (OPA-UPF)

Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA-UPF)

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Universitat de Barcelona (UB)

Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC)

Universitat Pompeu Fabra (UPF)

Universitat Rovira i Virgili (URV)

Marta Civil i Serra
Bernat López
(editors)

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

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA **2019-2020**

Reinald Besalú	Daniel Jariod
Juan José Caballero Molina	Bernat López
Nereida Carrillo Pérez	Jordi Martí
Marta Civil i Serra	Helena Morén Alegret
Ruth S. Contreras Espinosa	Marta Montagut Calvo
Joan M. Corbella Cordoní	Cinto Niqui Espinosa
Sergi Cortiñas-Rovira	Jordi Novell
Xavier Cubeles	Rosa M. Pujol
Isabel Fernández Alonso	Xavier Ribes i Guàrdia
Cristina Garde	Luis Segarra Moreno
Èlia Gea	Elisenda Soriguera
Lluís Gendrau	Teresa Vallbona
Amparo Huertas Bailén	Miquel Vidal Villoria



Col·lecció Lexikon | Informes

© Editors (InCom-UAB)

Marta Civil i Serra
Bernat López

© Autors

Reinald Besalú
Juan José Caballero Molina
Nereida Carrillo Pérez
Marta Civil i Serra
Ruth S. Contreras Espinosa
Joan M. Corbella Cordoní
Sergi Cortiñas-Rovira
Xavier Cubeles
Isabel Fernández Alonso
Cristina Garde
Èlia Gea
Lluís Gendrau
Amparo Huertas Bailén
Daniel Jarrod
Bernat López
Jordi Martí
Helena Morén Alegret
Marta Montagut Calvo
Cinto Niqui Espinosa
Jordi Novell
Rosa M. Pujol
Xavier Ribes i Guàrdia
Luis Segarra Moreno
Elisenda Soriguera
Teresa Vallbona
Miquel Vidal Villoria

© Edició

Institut de la Comunicació de la
Universitat Autònoma de Barcelona
(InCom-UAB)
Generalitat de Catalunya. Direcció
General de Difusió

Consell acadèmic

Laura Bergés Saura
Carmen Echazarreta
Maria Corominas Piulats
Carmina Crusafon Baqués
Bernat López
Miquel de Moragas i Spà
Miquel Rodrigo
José Luis Terrón Blanco
Joan Manuel Tresserras

Disseny i maquetació

Mariana Eguaras - Consultoria editorial

Correcció i assessorament lingüístic

Equip LlenguaViva:
Marta G. Avellaneda
Jordi Martí Fitó
Núria Vila Ortells

Producció editorial

Institut de la Comunicació de la
Universitat Autònoma de Barcelona
(InCom-UAB)
Generalitat de Catalunya. Direcció
General de Difusió

Primera edició:
Barcelona, setembre de 2021

Dipòsit legal: B20146-2011
ISSN: 2014-2773

Impressió i enquadernació:
Romanyà Valls
(La Torre de Claramunt)

L'Informe de la comunicació a

Catalunya és un projecte de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) nascut l'any 2000 com a obra col·lectiva de periodicitat biennal. Amb aquest volum, que analitza el període 2019–2020, arriba a l'onzena edició.

L'edició d'aquesta publicació s'ha portat a terme en el marc del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (InCom-UAB), reconegut com a grup consolidat de recerca per la Generalitat de Catalunya des de l'any 1997 (referència 2017 SGR 760).

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)
Universitat Autònoma de Barcelona
Campus UAB – Edifici N, planta 1
E-08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)
Barcelona, Catalunya – Spain
Tel. +34 93 581 29 07
incom@uab.cat
incom.uab.cat
incom.uab.cat/occ/informe
www.observatoricomicacio.cat
portalcomunicacion.com

SUMARI

Presentació	7
Amparo Huertas Bailén (directora de l'InCom-UAB)	

Introducció	13
Marta Civil i Serra (InCom-UAB), Bernat López (URV) (editors)	

Part 1. Marc general

1. Les polítiques de comunicació	21
Isabel Fernández Alonso (Grup Daniel Jones, UAB)	
2. L'entorn tecnològic	33
Miquel Vidal Villoria (Blackpool Digital)	
3. La recerca en comunicació	49
Marta Civil i Serra (InCom-UAB)	

Part 2. Mitjans i indústries de la comunicació i la cultura

4. La premsa	67
Joan M. Corbella Cordoní (UNICA, UPF)	
5. La ràdio	93
Cinto Niqui Espinosa (InCom-UAB), Luis Segarra Moreno (<i>Guía de la radio</i>)	
6. La televisió i les plataformes audiovisuals	121
Reinald Besalú (OPA, UPF)	
7. El cinema	147
Juan José Caballero Molina (UB), Daniel Jarrod (ESCAC-UB; UB)	
8. El llibre	169
Xavier Cubeles (Eurecat; UPF)	
9. La música	185
Lluís Gendrau amb la col·laboració d'Helena Morén Alegret, Jordi Novell, Jordi Martí, Èlia Gea, Elisenda Soriguera, Teresa Vallbona, Cristina Garde i Rosa M. Pujol (Grup Enderrock)	
10. El videojoc	199
Ruth S. Contreras Espinosa (OCVE, InCom-UAB / UVic-UCC), Xavier Ribes i Guàrdia (OCVE, InCom-UAB / UVic-UCC; GRISS, UAB)	

Part 3. Reptes de la comunicació a Catalunya

11. Comunicació científica en pandèmia: els reptes i aprenentatges del virus Covid-19	211
Sergi Cortiñas-Rovira (OCC-UPF, GRECC-UPF)	
12. Desinformació, iniciatives de verificació i alfabetització mediàtica a Catalunya	225
Nereida Carrillo Pérez (UAB), Marta Montagut Calvo (URV)	
13. Comunicació corporativa: els vincles amb la ciutadania en un context d'emergència sanitària	243
Amparo Huertas Bailén (InCom-UAB)	
Epíleg: del virus al bit	257
Bernat López (URV)	

Presentació

Amparo Huertas Bailén

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

A l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) tenim un ferm compromís amb el nostre entorn social i econòmic, i aquest document és una prova evident d'aquest fet. Us presentem l'onzena edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, una obra que ofereix una panoràmica completa sobre l'estat del sector al nostre territori, durant el bienni 2019–2020, i que reuneix, un cop més, veus expertes de diferents universitats catalanes o procedents d'entitats directament implicades en el desenvolupament del context comunicatiu català.

Els lectors i lectores podreu trobar aquí informació abundant i rellevant, seleccionada aplicant el criteri del màxim rigor. Totes les dades recollides us serviran per entendre l'evolució del sector durant els últims dos anys, un recorregut —aquesta vegada— fortament marcat per un fet que esperem que pugui acabar essent considerat excepcional com ha estat la pandèmia de la Covid-19. Però aquesta obra no és una mera recopilació de dades procedents de fonts reconegudes i acceptades pel sector empresarial —com l'Estudio General de Medios (EGM) de l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) i Comscore, a qui agraïm la seva col·laboració científica—, sinó que

alhora el conjunt d'autors i autores ens donen les claus històriques, argumentals i interpretatives per poder formar-nos-en una opinió sòlida, basada en informació fiable. Ara que el pensament superficial i banal s'expandeix a una velocitat fins fa poc inimaginable, el compromís de l'acadèmia amb la construcció d'un pensament crític i fonamentat, cada vegada més difícil de conrear, és més necessari que mai.

Coordinats per l'InCom-UAB, han participat en aquesta edició 26 especialistes (14 homes i 12 dones). Molts desenvolupen el seu treball en el món acadèmic. Formen part d'aquesta obra equips d'investigació de cinc universitats: Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Universitat de Barcelona (UB), Universitat Pompeu Fabra (UPF), Universitat Rovira i Virgili (URV) i Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC). Però, a més a més, també hi ha representades altres institucions i empreses, com l'Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAC), Eurecat Centre Tecnològic de Catalunya, Grup Enderrock, Blackpool Digital i *Guía de la Radio*.

Des d'aquesta breu presentació, voldria agrair a tots els autors i a totes les autores la seva dedicació i, sobretot, que hagin acceptat participar en una obra com aquesta, que no vol perdre la seva identitat com a obra coral en un context universitari del qual també formen part les lluites per obtenir posicions de lideratge a rànquings diversos, fins i tot de caràcter global. Aquest *Informe*, tot i formar part de l'Observatori de la Comunicació a Catalunya de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (OCC InCom-UAB), que es desenvolupa en el marc del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (2017 SGR 0760) amb seu a l'InCom-UAB, es defineix precisament per ser una obra plural.

Volem agrair al director general de Mitjans de Comunicació (Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya), Ignasi Genovès i Avellana, el seu compromís amb aquest projecte, i al director general de Difusió (Departament de la Vicepresidència i d'Economia i Hisenda de la Generalitat de Catalunya), Jordi del Río, el fet de facilitar-nos la seva publicació a la col·lecció *Lexikon Informes*. Expressem també la nostra gratitud al director general de Comunicació i Relacions Institucionals de Naturgy, Jordi García Tabernero, pel seu constant compromís amb aquesta iniciativa. Sense el suport econòmic de la Generalitat de Catalunya i de Naturgy, aquesta obra —única per la seva trajectòria ben consolidada i el seu caràcter interuniversitari— hauria estat impossible.

El nostre agraïment també va per a la Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans, que un cop més ens ha donat suport com a subscriptor institucional. I en aquesta edició, a l'ajuda en forma de compra d'exemplars de la Diputació de Barcelona, s'hi han incorporat l'Ajuntament de Girona i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Finalment, agraïm també la implicació de l'equip de correctors lingüístics, format per Marta G. Avellaneda, Jordi Martí Fitó i Núria Vila Ortells (LlenguaViva), i de Mariana Eguaras Consultoría Editorial, encarregada de les tasques de disseny i maquetació.

Aquesta no és una obra qualsevol, atès que el seu principal objectiu és que sigui útil a tots els agents (socials, polítics i econòmics) implicats en la definició del sector comunicatiu català. Esperem que, dins d'aquestes pàgines, trobeu tot allò que cerqueu. Però també desitgem que aquest document desperti noves curiositats i us ajudi a descobrir nous temes d'interès i, fins i tot, problemes que cal resoldre.

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), juny de 2021



Introducció

Introducció

Marta Civil i Serra

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

Bernat López

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

Editors de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2019–2020*

Aquesta onzena edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, que analitza el bienni 2019–2020, ha estat segurament de les més complexes, perquè l'esclat de la pandèmia el març de 2020 va plantejar un escenari inèdit amb una forta afectació en el macrosector cultural-comunicatiu que ha comportat un esforç analític i interpretatiu addicional. Veníem de vint anys on l'evolució del macrosector seguia un moviment progressiu, amb alguns vaivens, però mai abans no ens havíem trobat amb un *Informe* en el qual el primer any l'haguéssim d'interpretar d'una manera i el següent sota paràmetres radicalment nous.

L'*Informe* que teniu a les mans analitza l'evolució del sector entre el gener de 2019 i el desembre de 2020, i per primera vegada cada capítol

incorpora una mirada retrospectiva de 10 anys, concretament del 2008 al 2018, és a dir, des de l'inici de la crisi financera global fins al final del bienni cobert per l'anterior edició de l'*Informe*. L'objectiu d'aquesta petita innovació és acompanyar el lector, posant-lo en context, perquè pugui comprendre millor l'evolució viscuda al llarg del període 2019–2020.

Volem explicar també, per a aquelles persones que s'endinsen per primera vegada en l'*Informe*, que es tracta d'una obra acadèmica amb diversos nivells de lectura. Es pot optar per llegir l'obra des del principi fins al final o per capítols, de manera independent. Des de l'equip editor hem vetllat perquè els àmbits que afecten més d'un capítol hagin estat tractats específicament, i de manera complementària, al llarg del text. Pensem que d'aquesta forma l'obra aporta un valor afegit, en reflectir la interrelació entre les diverses temàtiques que són objecte d'estudi d'aquesta obra col·lectiva.

Context polític, econòmic i social marcat per la pandèmia

Si en la introducció de la darrera edició de l'*Informe* parlàvem que Catalunya havia viscut durant els anys 2017 i 2018 un període d'excepcionalitat política, podem afirmar que el bienni 2019–2020 ha estat marcat, en el seu tram final, per una excepcionalitat sanitària mundial, que ha condicionat el desenvolupament de l'activitat política, amb una afectació econòmica i social de magnituds que encara no es poden valorar en el seu conjunt, ja que en el moment d'escriure aquestes ratlles la pandèmia encara no ha finalitzat.

En l'àmbit polític, durant el bienni s'han viscut dues eleccions generals i unes de catalanes. A les eleccions generals anticipades del 28 d'abril de 2019 el Partit Socialista Obrer Espanyol (PSOE) va ser la llista més votada, però no va aconseguir formar govern, i el 10 de novembre del mateix any es va tornar a convocar la ciutadania a les urnes. Com a resultat es va crear el primer govern de coalició de la història de la democràcia recent (PSOE i Unides Podem), que va permetre un nou mandat del president Pedro Sánchez. A Catalunya, la inhabilitació del president Joaquim Torra (Junts per Catalunya) per part del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya el setembre de 2020 i la falta d'acord per investir un nou president de la Generalitat van fer que es convoquessin unes noves eleccions al Parlament de Catalunya el 14 de febrer de 2021. Com a resultat, el 24 de maig de 2021 Pere Aragonès (Esquerra Republicana de Catalunya) va ser investit com a nou president de la Generalitat de Catalunya, un mandat que, pel que fa a les polítiques de comunicació catalanes, ja analitzarem en la propera edició de l'*Informe*.

A escala internacional, l'Organització Mundial de la Salut va declarar la pandèmia de la Covid-19 l'11 de març de 2020 i, com a conseqüència, el govern espanyol va decretar l'estat d'alarma, en vigor des del 14 de març, amb un confinament domiciliari que va condicionar tota l'activitat econòmica, educativa i social, i posteriors restriccions de mobilitat i del dret de reunió durant tota la resta de l'any.

En aquest context, la professió periodística va ser considerada essencial, com el sector sanitari, i va poder desenvolupar la seva activitat amb l'escassa normalitat que permetien les circumstàncies, però altres àmbits de les indústries culturals, com les sales de cinema o la música en viu, van haver de tancar durant mesos, i quan no van estar tancats van malviure, sotmesos a fortes restriccions d'aforament. D'altra banda, la inversió publicitària va patir una forta sotragada, que va afectar les finances dels mitjans amb diferents graus de gravetat. En aquesta obra s'informa àmpliament sobre aquests fets excepcionals, i se n'avalua l'impacte, tot i que l'excessiva proximitat temporal a la data de tancament dels diferents capítols limita la perspectiva de l'anàlisi. Haurem d'esperar a la propera edició de l'*Informe* per valorar a fons l'impacte a llarg termini d'aquests fets excepcionals en uns mitjans i indústries culturals que, en el moment de l'esclat de la pandèmia, en general encara no havien recuperat les magnituds econòmiques i d'ocupació anteriors a la crisi de 2008.

Estructura de la publicació

Per a l'onzena edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, corresponent al bienni 2019–2020, hem seguit majoritàriament l'estructura de l'anterior edició, amb una primera part dedicada al “Marc general”; una segona part centrada en els “Mitjans i indústries de la comunicació i la cultura”, i una tercera part sobre els “Reptes de la comunicació a Catalunya” durant el bienni. Dos canvis substancials que hi hem introduït són, d'una banda, que la qüestió lingüística ha passat a ser tractada específicament a l'interior de cada un dels capítols, i posteriorment recollida a l'epíleg, i de l'altra, que el capítol de televisió ha incorporat de forma explícita i destacada l'anàlisi de les plataformes de vídeo a la carta, donat el protagonisme que han guanyat darrerament en els hàbits de consum mediàtic de la població catalana, sobretot arran de la pandèmia.

Així doncs, la primera part de l'obra aborda temes transversals a partir de tres capítols. El primer, “Les polítiques de comunicació”, d'Isabel Fernández Alonso (Grup Daniel Jones, UAB), analitza els principals canvis reguladors que han afectat els mitjans públics i privats d'àmbit català, i altres aspectes vinculats a la gestió de l'espectre radioelèctric, el procés de transposició de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual i les mesures de suport al sector cultural-comunicatiu en el context de la pandèmia.

El segon capítol, “L'entorn tecnològic”, de Miquel Vidal Villoria (Blackpool Digital), analitza l'evolució del desplegament de les infraestructures de banda ampla a Catalunya (5G i fibra òptica) durant el bienni, així com el remarcable impacte de la pandèmia en els usos de les tecnologies de la informació i la comunicació per part de la població catalana.

El tercer capítol d'aquest apartat és “La recerca en comunicació”, de Marta Civil i Serra (InCom-UAB), el qual se centra en l'anàlisi de la producció científica del bienni a través dels projectes d'R+D+I en comunicació dirigits per investigadors i investigadores de Catalunya i finançats pel Govern d'Espanya; els projectes de recerca en comunicació que la

Generalitat de Catalunya ha seleccionat per optar a ser finançats pels fons de recuperació europeus, i la producció científica de tesis doctorals en comunicació defensades a les universitats catalanes durant els anys 2019 i 2020.

La segona part de l'*Informe* tracta dels diversos mitjans i indústries de la comunicació i la cultura en set capítols monogràfics. “La premsa”, de Joan M. Corbella Cordoní (UNICA, UPF), recull les tendències del sector a Catalunya des del punt de vista empresarial i de finançament, així com de consum i audiència, i posa l'accent en com la pandèmia ha perjudicat les seves expectatives, a causa sobretot de la caiguda de la inversió publicitària i de l'ensorrament de les vendes en suport paper.

El capítol “La ràdio”, escrit per Cinto Niqui Espinosa (InCom-UAB) i Luis Segarra Moreno (*Guía de la radio*), aprofundeix en l'evolució d'aquest mitjà a Catalunya, que segueix perdent oients de forma moderada i alhora experimenta una diversificació dels seus canals i suports arran de la digitalització, tot i que l'FM continua acaparant el gruix del consum a Catalunya.

El capítol “La televisió i les plataformes audiovisuals”, de Reinald Besalú (OPA, UPF), analitza l'estructura del mercat televisiu a Catalunya i posa l'accent en l'auge de les plataformes de vídeo a la carta, en un context de disminució progressiva del consum de televisió lineal, en el qual TV3 continua mantenint el lideratge.

El capítol sobre “El cinema”, de Juan José Caballero Molina (UB) i Daniel Jarrod (ESCAC-UB; UB), aborda l'evolució del sector cinematogràfic català, el qual semblava que el 2019 assolís uns indicadors esperançadors després de remuntar parcialment la crisi de 2008–2014, però que el 2020 va patir durament les conseqüències de la pandèmia, tant pel que fa al nombre de rodatges com als ingressos per exhibició.

A continuació, les indústries culturals són tractades en tres capítols específics. “El llibre”, de Xavier Cubeles (Eurecat; UPF), analitza la producció, la comercialització i les polítiques públiques del sector del llibre a Catalunya, així com els hàbits de lectura de la població catalana. Destaca que la pandèmia ha provocat un increment dels indicadors de lectura, però alhora pot haver afectat negativament l'economia del sector. El capítol “La música”, de Lluís Gendrau i col·laboradors (Grup Enderrock), constata com la indústria musical catalana ha viscut un bienni contradictori: d'una banda el 2019 va ser un bon any per al sector, però el 2020 aquest va patir la pitjor sotragada de la seva història recent, a causa sobretot de les fortes restriccions per a la música en viu, tot i que alhora van augmentar molt les produccions discogràfiques. Per la seva banda, el capítol “El videojoc”, de Ruth S. Contreras Espinosa (UVic-UCC; OCVE, InCom-UAB / UVic-UCC) i Xavier Ribes i Guàrdia (GRISS, UAB; OCVE, InCom-UAB / UVic-UCC), confirma la bona salut de la indústria del videojoc a Catalunya, un sector emergent amb bones perspectives de futur.

La tercera part de l'*Informe*, titulada “Reptes de la comunicació a Catalunya”, es concep com un espai de reflexió sobre aspectes especialment significatius del bienni, a criteri de l'equip editor. El capítol “Comunicació científica en pandèmia: els reptes i aprenentatges del virus

Covid-19”, de Sergi Cortiñas-Rovira (OCC-UPF, GRECC-UPF), aborda el protagonisme i la rellevància del periodisme científic en el context de l’emergència sanitària, i reflexiona sobre la importància de revisar alguns conceptes com el de *pseudociència*, que segons l’autor, i per evitar confusions, hauria d’anomenar-se *falsa ciència*.

A continuació el capítol “Desinformació, iniciatives de verificació i alfabetització mediàtica a Catalunya”, escrit per Nereida Carrillo Pérez (UAB) i Marta Montagut Calvo (URV), descriu i analitza experiències concretes de verificació d’informació i d’alfabetització mediàtica i divulgació nascudes o consolidades a Catalunya durant un bienni en el qual la població ha estat més exposada que mai a les notícies falses, sobretot relacionades amb la Covid-19.

El darrer capítol de la tercera part, titulat “Comunicació corporativa: els vincles amb la ciutadania en un context d’emergència sanitària”, d’Amparo Huertas Bailén (InCom-UAB), reflexiona sobre com les institucions i les empreses han hagut de revisar a fons les seves activitats de comunicació corporativa i de responsabilitat social arran de la pandèmia per donar resposta a unes noves i inèdites necessitats de la població.

Finalment, l’*Informe de la comunicació a Catalunya 2019–2020* es tanca amb un “Epíleg”, de Bernat López (URV), també coeditor de l’obra, en el qual l’autor aporta la seva síntesi, reflexió i interpretació personal sobre l’estat de la comunicació a Catalunya durant el bienni.

El valor de l’obra col·lectiva

Al llarg de mesos de feina de producció d’aquesta obra que teniu a les mans, els autors i autores, l’equip de correcció lingüística de Llengua Viva, l’equip de maquetació de Mariana Eguaras Consultoría Editorial i l’equip editor hem treballat per mantenir l’estil de cada un dels capítols, preservant, alhora, la coherència del conjunt de la publicació. Hem seguit apostant per un ús no sexista del llenguatge, un aspecte que ja fa anys que treballem, i hem volgut vetllar per la qualitat lingüística i global de l’obra.

Paral·lelament, l’Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), amb la voluntat de seguir impulsant l’*Informe* com a projecte de recerca interuniversitari, ha comptat amb investigadors de diverses universitats i centres de recerca, institucions i empreses, i cinc grups consolidats de recerca en comunicació, reconeguts per la Generalitat de Catalunya, adscrits a les ciències socials i les humanitats: el Grup Internacional d’Estudis sobre Comunicació i Cultura (InCom-UAB) i el Grup de Recerca en Comunicació Asterisc (URV), que han proporcionat un membre de l’equip editor cada un; a més del Grup de Recerca en Estructura i Polítiques de Comunicació Daniel Jones (UAB), el Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (UAB) i la Unitat d’Investigació en Comunicació Audiovisual (UPF). També volem destacar la implicació de tres observatoris especialitzats en aquesta edició de l’*Informe*: l’Observatori de la Comunicació a Catalunya (OCC InCom-UAB), que acull l’*Informe* com a part del propi projecte, i els observatoris de Comunicació, Videojoc i Entreteniment (OCVE InCom-UAB / UVic-UCC) i de la Comunicació Científica (OCC-UPF), alguns membres dels quals hi han col·laborat com a autors.

Amb aquesta onzena edició de l'*Informe* esperem ajudar els lectors a conèixer i entendre millor els canvis que s'han produït en les polítiques públiques, el mercat i les indústries de la comunicació i la cultura catalanes, i els usos i consums culturals-comunicatius durant els anys 2019 i 2020, amb la mirada centrada sobretot en com els agents de diversos sectors han treballat per adaptar-se a la situació de la pandèmia. El producte resultant, consultable en paper i en format digital en accés obert a través del Dipòsit Digital de Documents de la Universitat Autònoma de Barcelona (DDD-UAB), se suma als deu volums anteriors de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, una obra monogràfica seriada sobre l'evolució del macrosector cultural-comunicatiu a Catalunya al llarg de més de dues dècades. Us desitgem una bona lectura.

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) / Tarragona, juny de 2021

Part 1.
Marc general

Les polítiques de comunicació

Isabel Fernández Alonso

Grup Daniel Jones
Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Aquest capítol descriu i analitza les principals actuacions polítiques que han afectat el sistema comunicatiu català durant el bienni 2019–2020. S'aborden fonamentalment mesures legislatives, com el procés de transposició de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual; actuacions relatives a l'espectre i a la ràdio digital; decisions referents als òrgans de gestió dels mitjans públics i dels reguladors independents; i mesures de foment al sector mediàtic, particularment en el context de la pandèmia.

FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (2021): "Les polítiques de comunicació", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2019–2020* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 7, pàg. 21–31. ISSN 2014-2773. ddd.uab.cat/record/245273

**El bienni
2019–2020 ha
estat marcat
per una evident
inestabilitat
política, que
explica la paràlisi
en matèria
de polítiques
de comunicació**

.....

1. Introducció¹

El bienni 2019–2020 ha estat marcat per una evident inestabilitat política. Prova d'això, les dues eleccions generals de 2019, amb la consegüent configuració del primer govern de coalició a Espanya; i la convocatòria automàtica d'eleccions a Catalunya després de la inhabilitació de Joaquim Torra per desobediència, en no existir acord, malgrat la pandèmia, per investir un nou president de la Generalitat.

Aquesta inestabilitat explica la paràlisi en matèria de polítiques de comunicació de la qual és bona mostra la no implementació de la reforma del sistema d'elecció dels consellers i el president de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), o el llarg bloqueig del concurs públic per al nomenament d'aquests mateixos càrrecs a Radiotelevisión Española (RTVE).

Abordarem aquestes qüestions i també d'altres d'especial rellevància, com el procés de transposició de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual que el govern català ha intentat realitzar per la via del decret llei, avançant-se així a la regulació estatal. També ens ocuparem de les actuacions en matèria d'espectre i de les mesures de foment del sector comunicatiu.

Però abans realitzarem un breu balanç de les polítiques desenvolupades durant la convulsa dècada que s'inicià amb l'esclat de la crisi financera i es tancà amb una enorme crisi política que fins i tot va suposar la intervenció de la Generalitat arran de la declaració unilateral d'independència de l'octubre de 2017.

2. Precedents (2008–2018)

Durant aquest període han resultat molt controvertides les iniciatives relatives al model de govern de la CCMA; i molt rellevant el manteniment, malgrat les retallades, d'un important finançament públic dels mitjans comercials. Així mateix, el CAC va concedir, en dues fases, fins a 105 noves llicències d'FM.

Respecte a la CCMA, el segon tripartit, després d'haver aprovat una reforma —la Llei 11/2007— que semblava apostar clarament per la independència dels nostres mitjans públics, va acabar reduint per decret llei —després de la dimissió d'Albert Sáez— la majoria necessària per cobrir la vacant del president del Consell de Govern, de manera que fossin suficients els vots dels grups parlamentaris que li donaven suport. A la vegada, el concurs públic previst per a l'elecció del director general —de perfil més executiu, davant del caràcter polític del president— fou un rotund fracàs a causa dels enfrontaments partidistes per nomenar una persona afí, de manera que la figura va desaparèixer amb la nova reforma de 2012. Aquesta reforma —Llei 2/2012, promoguda per Convergència i Unió (CiU) i aprovada gràcies a l'abstenció del Partit Popular de Catalunya (PPC)— va implicar, a més, que la majoria absoluta —que el tripartit havia introduït el 2010 com a vàlida només per cobrir vacants— fos suficient, en segona votació, per procedir als nomenaments de tots els consellers —que es van reduir a sis— i també per a l'adopció d'acords rellevants del Consell de Govern que, des de 2007, requerien també una majoria qualificada de dos terços.

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del Grup de Recerca en Estructura i Polítiques de Comunicació Daniel Jones (UAB), reconegut com a grup consolidat de recerca per la Generalitat de Catalunya, amb referència 2017 SGR 364. I també en el marc del projecte de recerca, finançat pel govern d'Espanya, "Impacto de la financiación pública en la economía de las empresas mediáticas privadas: subvenciones y publicidad institucional. Análisis del caso español (2008–2020)", amb referència PGC2018-093887-B-I00.

Amb aquest marc normatiu, en els anys següents les denúncies per ingerència política als mitjans públics autonòmics van ser freqüents, i fins i tot van arribar, per iniciativa del Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC), al Consell d'Europa.² Cal recordar la reprovació parlamentària del nomenament, el 2017, de Vicent Sanchis com a director de Televisió de Catalunya (TVC), una designació que el comitè d'empresa emmarcà en els acords dels partits governants “per repartir-se els càrrecs de la CCMA”, cosa que permetia “a l'antiga CDC controlar la direcció del Consell de Govern i de TVC”.³

Un any després, el president del Consell de Govern de la CCMA, Brauli Duart, deixava voluntàriament el càrrec per incorporar-se immediatament com a número dos al Departament d'Interior. D'aquesta manera, Núria Llorach assumia la presidència en funcions per un llarg període, encara no conclòs en el moment de tancar aquest capítol.

Pel que fa al finançament públic dels mitjans comercials, el primer trimestre de 2021 s'ha publicat un treball (FERNÁNDEZ ALONSO, BADIA MASONI, 2021) que analitza les transferències en concepte de publicitat institucional de la Generalitat a les diferents empreses mediàtiques privades durant el període 2008–2018. El treball conclou, després d'una anàlisi detallada per sectors, que els ingressos per publicitat pública que van percebre els diferents mitjans no es corresponen, com seria raonable en termes d'eficiència en la gestió, amb els seus índex d'audiència, atès que en van resultar especialment beneficiats projectes com *El Punt Avui*, *Ara*, *8tv*, *El Punt Avui TV*, *RAC1* o *El Nacional*, i notablement perjudicats d'altres com *La Razón*, *ABC*, *El Mundo*, la cadena COPE o *Crónica Global*.

El volum total d'inversió en publicitat institucional de la Generalitat, després de la rebaixa a un terç en plena crisi, va superar a partir de 2016 el llindar dels 30 milions d'euros que s'apreciava el 2008. Tot això mentre se suprimien, des de 2013, les ajudes a projectes, i es mantenien només les estructurals, atorgades en funció de criteris lingüístics i d'audiència.

Entretant, respecte a l'oferta mediàtica, el més significatiu en aquesta dècada és l'adjudicació de les 105 llicències d'FM corresponents al Pla Tècnic Nacional de 2006. Atorgades pel CAC en dues fases (2008 i 2014), els principals beneficiaris van ser els grups catalans Godó, amb 26; Flaix, amb 18; i Tele Taxi, amb 14. L'audiència de la ràdio generalista de Godó, *RAC1*, passà en aquesta dècada de poc més de 300.000 oients i el tercer lloc el 2008 a superar els 800.000 el 2018, consolidant-se com a líder indiscutible en el mercat. Quant al sector televisiu, cal destacar el lloguer a Godó per part de la CCMA d'una part del seu múltiplex de televisió digital terrestre (TDT) per realitzar les emissions de TV3 en HD. Aquest contracte, autoritzat pel CAC, va estar vigent entre 2014 i 2018, fet que va reportar a les arques del grup privat 1,9 milions d'euros anuals.

3. Les polítiques de comunicació del govern espanyol

El bienni 2019–2020 s'inicià amb un govern en solitari del Partit Socialista Obrer Espanyol (PSOE) sortit de la moció de censura que havia posat fi a l'executiu de Mariano Rajoy el juny de 2018. Davant la impossibilitat

El volum total d'inversió en publicitat institucional de la Generalitat va superar a partir de 2016 el llindar dels 30 milions d'euros que s'apreciava el 2008

2. SINDICAT DE PERIODISTES DE CATALUNYA (2016): “El SPC denuncia los nombramientos en la CCMA al Consejo de Europa” [En línia]. Barcelona, 28 de febrer. sindicatperiodistes.cat/es/el-spc-denuncia-los-nombramientos-en-la-ccma-al-consejo-de-europa

3. COMITÈ D'EMPRESA DE TVC (2017): “Volen TVC 'sota control'” [En línia]. Barcelona, 13 de març. comitetv3.cat/2017/03/volen-tvc-sota-control.html

4. PSOE; UNIDAS PODEMOS (2019): “Coalición progresista. Un nuevo acuerdo para España” [En línea]. Madrid, 30 de diciembre. psoc.es/media-content/2019/12/30122019-Coalici%C3%B3n-progresista.pdf

5. Aquesta segona proposta fou desenvolupada en la confusa Ordre PCM/1030/2020, de 30 d'octubre, per la qual es publicà el procediment d'actuació contra la desinformació aprovat pel Consell de Seguretat Nacional (BOE, 5-12-2020). Es tracta d'una norma que, en espera de la seva implementació, ha generat bastants recels. EUROPA PRESS (2020): “FAPE pide al Gobierno que aclare las funciones del comité ‘para la lucha contra la desinformación’” [En línea]. Madrid, 5 de noviembre. europapress.es/sociedad/noticia-fape-pide-gobierno-aclare-funciones-comite-lucha-contra-desinformacion-20201105203735.html; CALOMARDE GARCÍA, Juan Carlos (2020): “La orden contra la desinformación y el Ministerio de la Verdad”. *Hay Derecho* [En línea]. Madrid, 19 de diciembre. hayderecho.com/2020/12/19/la-orden-contra-la-desinformacion-y-el-ministerio-de-la-verdad/

6. CRUZ PEÑA, Juan (2020): “La CNMC entra en una nueva era: los retos para el superregulador más a la izquierda”. *El Confidencial* [En línea]. Madrid: Titania Compañía Editorial, 6 de juny. elconfidencial.com/economia/2020-06-06/la-cnmc-entra-en-una-nueva-era-los-retos-para-el-superregulador-mas-a-la-izquierda_2626811

7. Així ho estableix l'article 5.1 de la Llei 3/2013, de 4 de juny, de creació de la CNMC.

d'aprovar els pressupostos, Pedro Sánchez va dissoldre les Corts i convocà eleccions generals per al 28 d'abril de 2019. Malgrat guanyar-les, no va aconseguir formar govern, motiu pel qual es van repetir el 10 de novembre del mateix any. Els nous comicis es van saldar amb un altre triomf socialista i la posterior configuració del primer executiu de coalició de la democràcia després de l'acord entre PSOE i Unides Podem (UP) que, no obstant això, no sumaven la majoria suficient, motiu pel qual la nova investidura de Sánchez va requerir el suport del Partit Nacionalista Basc (PNB), Més País-Compromís, Nova Canàries (NCa) i Terol Existeix (TE), i l'abstenció d'Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) i Euskal Herria Bildu (EH Bildu).

En matèria de mitjans, l'acord de govern entre PSOE i Unides Podem només fa referència a les polítiques relatives a RTVE i a la desinformació.⁴ Respecte a la primera, aposta per la defensa d'un model de televisió independent i de qualitat, “que es converteixi en pol de producció, orientada al foment i difusió de la cultura espanyola, impulsant la renovació del Consell d'Administració millorant el sistema de concurs públic”. En relació amb la segona, l'acord assenyalava que “des del respecte escrupolós a la llibertat d'expressió i informació”, s'impulsarà “una estratègia nacional per a la lluita contra la desinformació, que inclourà l'elaboració de guies, més bones pràctiques i cursos per combatre la desinformació a internet i xarxes socials”.⁵

Les competències sobre el sector mediàtic es reparteixen entre la Secretaria d'Estat de Comunicació, adscrita a la Presidència del Govern, que s'ocupa, per exemple, de la publicitat institucional, i la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i Infraestructures Digitals, adscrita al Ministeri d'Afers Econòmics i Transformació Digital, que gestiona les polítiques d'espectre i treballa, en el moment d'escriure aquestes línies, en l'avantprojecte de la nova llei general de comunicació audiovisual.

Al costat d'aquests òrgans funciona la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC), un macroregulador independent els consellers actuals del qual, després de la renovació parcial de 2020, han estat majoritàriament proposats pels partits de la moció de censura: cinc pel PSOE —inclosa la presidenta, Cani Fernández, una brillant advocada que treballava, en el moment del seu nomenament, com a assessora d'Iván Redondo—, i un per Unides Podem, ERC, PNB, PP i Ciutadans, respectivament.⁶ Això és així perquè el sistema de designació depèn de l'executiu en la mesura en què els candidats que proposa només poden ser vetats per majoria absoluta de la comissió competent del Congrés.⁷

3.1. Fracàs del concurs públic de RTVE

En el capítol de polítiques de comunicació de l'anterior *Informe* explicàvem la reforma —mitjançant la Llei 5/2017— de la Llei 17/2006, de la ràdio i la televisió de titularitat estatal, amb la qual s'establí per primera vegada la via del concurs públic per elegir els consellers de RTVE i el seu president, si bé es tracta, en realitat, d'un model de govern que combina elements del professional i del parlamentari, ja que el nomenament definitiu, amb concurs previ, recau en el Congrés i el Senat.

El bienni 2019–2020 ha estat marcat pel bloqueig del concurs. El comitè d'experts, nomenat al cap de poc temps d'arribar Pedro Sánchez a la Moncloa, el juliol de 2018 —a la vegada que es designava Rosa María Mateo com a administradora provisional única en ser incapaços, els grups parlamentaris, de consensuar un consell d'administració provisional—, va lliurar el desembre d'aquell mateix any al Parlament l'avaluació dels 95 candidats del concurs, dels quals havia fet una preselecció de 20, que haurien de ser els que compareguessin davant les comissions de nomenaments de les dues cambres perquè aquestes, a continuació, elegissin entre ells els deu consellers i, al seu torn, entre aquests consellers, el president.

El procés va estar completament bloquejat fins a la tardor de 2020. Després de la defunció de la candidata més ben puntuada, Alicia Gómez Montano, només quedaven tres dones a la llista proposada pels experts, de manera que era impossible respectar en la votació parlamentària la quota de gènere prevista legalment —almenys un 40% de dones en el Consell d'Administració de RTVE—, una cosa que tampoc es va fer amb el nomenament dels membres del comitè d'experts en el seu moment, sense que això tingués cap transcendència.

Així les coses, la Comissió Mixta de Control Parlamentari de RTVE optà per convocar davant les comissions de nomenament del Congrés i del Senat tots els candidats, obviant la selecció de 20 realitzada pels experts.

Finalment, un acord entre PSOE, PP, Unides Podem i PNB va permetre nomenar amb àmplia majoria els deu consellers i el president —el catedràtic de la Universitat Autònoma de Barcelona José Manuel Pérez Tornero—,⁸ amb la paradoxa que entre ells només figuren tres dels 20 candidats seleccionats pels experts, i fins i tot algun el projecte de gestió del qual havia estat qualificat amb zero punts.⁹ A més, l'acord es va fer públic abans de la compareixença dels candidats a la Comissió de Nomenaments del Senat, una cosa que —com el procés en el seu conjunt— va ser durament criticada per membres del comitè d'experts, candidats, treballadors de RTVE i partits com Ciutadans, que van defensar durant tot el procés la feina del comitè d'experts.¹⁰

Cal subratllar que, en un context de clar endeutament¹¹ i pèrdua d'audiència, RTVE ha apostat per duplicar les hores d'emissió de desconnexió per a Catalunya, totes en català.¹² A la vegada, segueixen pendents d'aprovació el mandat marc i el contracte programa de la Corporació RTVE.

3.2. Alliberament del segon dividend digital i bloqueig de la ràdio digital

En política d'espectre, el bienni 2019–2020 està marcat pel Reial decret 391/2019, de 21 de juny, pel qual s'aprova el Pla Tècnic Nacional de la Televisió Digital Terrestre i es regulen determinats aspectes per a l'alliberament del segon dividend digital (BOE, 25–06–2019).

Aquesta mesura, els costos empresarials de la qual han estat sufragats pel govern,¹³ ha suposat l'alliberament per part dels operadors de TDT de la banda dels 700 MHz (694–790), que ha passat a estar ocupada pels serveis de comunicacions mòbils 5G, sense que això hagi afectat l'oferta de canals de televisió hertziana, com sí que va passar el 2015, quan es va alliberar la banda dels 800 MHz per introduir els serveis 4G. La data

8. GARCÍA DE BLAS, Elsa; CUE, Carlos E. (2021): "PSOE y PP pactan la renovación del consejo de administración de RTVE". *El País* [En línia]. Madrid, 25 de febrer. elpais.com/espana/2021-02-25/psoe-y-pp-pactan-el-consejo-de-administracion-de-rtve.html

9. GIMÉNEZ, Ángel A. (2021): "La nueva RTVE: politizada al máximo tras cargarse los partidos el concurso". *El Confidencial* [En línia]. Madrid, 26 de febrer. elconfidencial.com/espana/2021-02-26/nueva-rtve-partidos-maxima-politizacion-concurso_2968376/

10. Serveixi com a mostra aquest duríssim article d'Enrique Bustamante, secretari del comitè d'experts i redactor en el seu moment de l'informe de l'anomenat "Comitè de savis", que va inspirar la reforma de RTVE impulsada pel govern de Zapatero: eldiario.es/opinion/tribuna-abierta/reparto-lotes-rtve_129_7267566.html

11. Tancà l'exercici 2019 amb unes pèrdues de 29,64 milions, tal com es pot observar en els comptes anuals: rtve.es/contenidos/corporacion/2019-Cuentas_anuales_CRTVE_e_informe_de_gestion.pdf

12. RTVE (2020): "RTVE Catalunya duplica el número de horas de emisión en catalán en la nueva temporada" [En línia]. Madrid, 9 de setembre. rtve.es/rtve/20200909/rtve-catalunya-duplica-emision-catalan-temporada-2020-2021/2041779.shtml

13. MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL (2020): "El Gobierno aprueba subvenciones para los operadores públicos y privados de televisión por los costes del Segundo Dividendo Digital" [En línia]. Madrid, 28 de juliol. mineco.gob.es/portal/site/mineco/menuitem.ac30f9268750bd56a0b0240e026041a0/?vgnextoid=938c6ae35d493710VgnVCM1000001d04140aRCRD&vgnextchannel=864e154527515310VgnVCM1000001d04140aRCRD

prevista inicialment per a aquest alliberament, el 30 de juny de 2020, es va veure ajornada, per la Covid-19, al 31 d'octubre del mateix any.¹⁴

El mateix octubre es va debatre al Senat, per iniciativa del grup valencià Compromís, una Proposició de llei de mesures urgents per a l'impuls de la radiodifusió sonora digital terrestre, que no prosperà. Durant el debat, la portaveu socialista, María Teresa Fernández Molina, es va comprometre a abordar aquest tema en la nova llei de telecomunicacions que prepara el govern.¹⁵

3.3. Reforma audiovisual en curs

Queda pendent la incorporació a l'ordenament jurídic espanyol de les previsions de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (Directiva 2018/1088/UE), el procés de transposició de la qual hauria d'haver-se realitzat com a màxim el 19 de setembre de 2020, mitjançant l'elaboració d'una nova llei general de la comunicació audiovisual que, al seu torn, s'emmarca en l'estratègia Espanya Digital 2025.

En tancar aquest capítol es coneix el contingut de l'Avantprojecte de llei que fou sotmès a audiència pública, si bé el seu articulat patirà, sens dubte, modificacions provinents de les múltiples aportacions rebudes i, per descomptat, amb la tramitació parlamentària.

L'Avantprojecte estén, encara que amb matisos,¹⁶ a les plataformes de serveis sota demanda, o a petició, com es denominen en el text legal —per exemple, Netflix o HBO—, obligacions que fins ara requeien fonamentalment en els operadors de TDT en obert. Així, els nous actors estaran sotmesos a obligacions semblants, sempre que estiguin establerts a Espanya, en aplicació del principi de país d'origen, exceptuant el cas del finançament d'obra audiovisual europea, que sí que afectarà els prestadors establerts fora d'Espanya, però que ofereixen serveis al nostre país.¹⁷

Alhora, es flexibilitzen els límits als continguts publicitaris en les emissions de TDT i es reforça la protecció als menors. Així mateix, es dupliquen les aportacions al finançament del cinema independent.

L'Avantprojecte de llei limita per primera vegada la publicitat de productes com l'alcohol i el tabac en les plataformes de continguts generats pels usuaris. Aquestes plataformes, com és el cas de YouTube, malgrat que no estan sotmeses a les obligacions que sí que s'estenen a les plataformes de serveis a petició, hauran d'oferir als usuaris eines que els permetin notificar les seves queixes sobre la inadequació dels continguts a la llei i rebre resposta del prestador.

Cal matisar que la CNMC, en el seu informe sobre l'Avantprojecte que comentem, es mostra partidària d'"establir regles concretes per als prestadors de serveis de comunicació audiovisual que es basen en plataformes d'intercanvi de vídeos (com ara certs *influencers*)".¹⁸ El macroregulador, entre altres suggeriments, planteja també que se li atorgui capacitat normativa —la possibilitat d'aprovar circulars en l'àmbit audiovisual— i que es redueixi el període de durada de les llicències de ràdio i televisió terrestre, així com la seva renovació automàtica. A més a més, un vot particular de dos consellers suggereix que aquestes llicències siguin atorgades per reguladors independents.¹⁹

14. Per a més informació, vegeu els capítols "L'entorn tecnològic", "La ràdio" i "La televisió i les plataformes audiovisuals" d'aquest mateix *Informe*.

15. ZUMETA, Gorka (2020): "PSOE y PP tumban la propuesta de ley para relanzar la RDT" [En línia]. gorkazumeta.com/2020/11/psoc-y-pp-tumban-la-propuesta-de-ley.html

16. Per exemple, la quota d'emissió de produccions europees que es preveu per als prestadors de servei lineal és superior (51%) a la proposada per als serveis a petició (30%).

17. MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL (2020): "El Gobierno presenta a audiencia pública el Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual" [En línia]. Madrid, 6 de novembre. portal.mineco.gob.es/ca-es/comunicacion/Paginas/201106_np_audiovisuales.pdf.aspx

18. CNMC (2021): "La CNMC publica el informe sobre el Anteproyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual" [En línia]. Madrid, 13 de gener. cnmc.es/prensa/ipn-lei-audiovisual-20210113

19. CNMC (2020): "IPN/CNMC/042/20 Anteproyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual" [En línia]. Madrid, 18 de desembre. cnmc.es/sites/default/files/3309300_9.pdf

4. Les polítiques de comunicació de la Generalitat

Durant el bienni 2019–2020 ha governat la Generalitat una coalició integrada per Junts per Catalunya (JxCat) i ERC. Joaquim Torra havia estat investit president el maig de 2018 gràcies a l'abstenció de la Candidatura d'Unitat Popular (CUP), després d'un llarg període de negociacions. El seu mandat s'extingí arran de la sentència del Tribunal Suprem de 28 de setembre de 2020, que en confirma una de prèvia del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya, que l'inhabilita durant un any i mig per a l'exercici de càrrecs públics electius i per a l'acompliment de funcions de govern per haver desobeït una ordre de la Junta Electoral Central que l'instava a retirar del balcó de la Generalitat una pancarta de suport als presos del Procés.²⁰ En no haver-hi acord per investir un nou president, es convocaren eleccions de manera automàtica per al 14 de febrer de 2021.

Com explicàvem en l'*Informe* anterior,²¹ l'acord de govern subscrit entre les esmentades forces polítiques prestava especial atenció a la CCMA, per a la qual reclamava —i també per a l'Agència Catalana de Notícies (ACN)— un millor finançament, així com l'elaboració d'un contracte programa “que reculli el compromís tant de l'elaboració d'un nou Pla Estratègic com d'incloure-hi indicadors de seguiment i avaluació dels resultats obtinguts, i que promogui, entre d'altres elements, nous talents i reciprocitat amb altres mitjans, aposti per la diversitat i diversificació, informatius de qualitat i equilibrats territorialment, o estableixi com a àrea estratègica els continguts infantils”. L'acord també contemplava la renovació del Consell de Govern amb criteris professionals i “avançar en la cogestió social de la CCMA creant un Consell de Participació en què participin membres del Comitè d'Empresa i consellers de la institució, i que a més de competències en matèria d'informació, en tinguin per fer propostes de millora en l'elaboració de plans estratègics”.

L'acord preveia, així mateix, “promoure la creació de l'Institut Català de l'Audiovisual a partir dels treballs desenvolupats en el Pacte Nacional de l'Audiovisual, actualitzant el foment dels mitjans de comunicació de l'espai nacional, actualitzant les bases de foment i promoció, reflectint les noves realitats empresarials, promovent el Decret dels Mitjans de Comunicació Comunitaris sense ànim de lucre així com els seus principis, potenciant la professionalització del sector”. Finalment, els socis del bipartit es van plantejar “poder gestionar l'espai radioelèctric per afavorir la cohesió social equilibrant la presència del català a la ràdio i a la televisió”.

Conclòs el mandat, només s'ha procedit a la reforma del model de govern de la CCMA, malgrat que no ha estat possible implementar-la, com veurem a continuació. No s'ha aprovat un nou contracte programa, no s'ha creat un Consell de Participació, tampoc l'Institut Català de l'Audiovisual que s'anunciava en l'acord de govern, ni s'ha donat cobertura legal als mitjans comunitaris.

Les competències en matèria de mitjans s'han repartit entre la Secretaria de Comunicació del Govern i Mitjans de Comunicació, que depèn del Departament de la Presidència, amb Antoni Molons al capdavant, i la Secretaria de Difusió i Atenció Ciutadana, que depèn del Departament de la Vicepresidència i d'Economia i Hisenda, encapçalada per

Conclòs el mandat de JxCat i ERC, només s'ha procedit a la reforma de govern de la CCMA, malgrat que no ha estat possible implementar-la

.....

20. RINCÓN, Reyes; GARCÍA, Jesús (2020): “El Tribunal Supremo confirma la inhabilitación de Quim Torra”. *El País* [En línia]. Madrid, 28 de setembre. elpais.com/espana/2020-09-28/el-tribunal-supremo-confirma-la-inhabilitacion-de-quim-torra.html

21. Vegeu el capítol “Les polítiques de comunicació” de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2017–2018*, pàg. 45.

**La nova
Llei 7/2019
incrementa
el nombre de
consellers de la
CCMA de sis a set
i redueix el del
CAC de sis a cinc.
Uns i altres seran
elegits per majoria
de dos terços
del Parlament,
a proposta
com a mínim
de tres grups
parlamentaris**

.....

22. COMUNICACIÓ21 (2019):
“El Parlament aprova per
unanimitat la reforma de les
lleis de la CCMA i el CAC”
[En línia]. Barcelona, 23
d’octubre. [comunicacio21.cat/
noticies/el-parlament-aprova-
per-unanimitat-la-reforma-de-
les-lleis-de-la-ccma-i-el-cac](http://comunicacio21.cat/noticies/el-parlament-aprova-per-unanimitat-la-reforma-de-les-lleis-de-la-ccma-i-el-cac)

23. RECASENS, Gerard
(2020): “Els treballadors de
TV3 exigeixen la renovació
de la cúpula de la CCMA”.
Catalunyadiari [En línia].
Barcelona, 18 de setembre.
[catalunyadiari.com/actualitat/
treballadors-tv3-exigeixen-
renovar-cupula-ccma](http://catalunyadiari.com/actualitat/treballadors-tv3-exigeixen-renovar-cupula-ccma)

Miquel Gamisans i encarregada, en particular, de la planificació de la publicitat institucional. S’han intercanviat, per tant, els càrrecs dels qui havien estat responsables de Mitjans (Gamisans, ERC) i Difusió (Molons, CDC) de l’executiu de Junts pel Sí.

4.1. Bloqueig de la renovació dels òrgans de govern de la CCMA i del CAC

El bienni que analitzem ve marcat per una nova reforma de les lleis de la CCMA i del CAC, vehiculada a través de la Llei 7/2019, de 14 de novembre (*DOGC*, 18–11–2019) i aprovada per unanimitat de les forces parlamentàries. Aquesta norma es va tramitar com a proposició de llei resultant, al seu torn, dels treballs d’una ponència conjunta creada durant la legislatura anterior, que arribà al Ple juntament amb algunes esmenes de Ciutadans, Catalunya en Comú Podem i la CUP, que finalment foren rebutjades.²²

Així, la Llei 7/2019, que incrementa el nombre de consellers de la CCMA de sis a set i redueix el del CAC de sis a cinc, estableix que uns i altres seran elegits per majoria de dos terços del Parlament, a proposta com a mínim de tres grups parlamentaris, i queda, per tant, sense efecte l’opció d’elecció per majoria absoluta en segona votació que s’havia incorporat mitjançant la Llei 2/2012 de modificació de diverses lleis en matèria audiovisual. Aquesta mateixa majoria de dos terços del Parlament s’exigeix per a l’elecció, entre el conjunt de consellers, del president o presidenta de cada organisme. Així mateix, ha d’observar-se paritat de gènere entre el conjunt de consellers i entre la presidència i la vicepresidència d’ambdós organismes.

Un altre aspecte nou d’aquesta reforma és la introducció del concurs públic per a l’elecció dels directors dels mitjans de la CCMA. Aquest concurs ha de ser convocat pel Consell de Govern de la radiotelevisió pública catalana que, per a la seva resolució, pot comptar amb la participació d’experts de reconegut prestigi en el sector audiovisual. Segons la llei, “la convocatòria ha d’especificar els mèrits a valorar, entre els quals s’ha de considerar d’una manera especial l’experiència en l’exercici de funcions d’administració, d’alta direcció, de control o d’assessorament, o funcions de responsabilitat similar, en entitats públiques o privades, preferentment del sector audiovisual o dels mitjans de comunicació”. Alhora, “el procés de selecció ha d’incloure obligatòriament una proposta d’objectius, que han de presentar els candidats, sobre l’organització i l’actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, tenint en compte el contracte programa” (art. 13).

No obstant això, en concloure el bienni 2019–2020, amb el Parlament dissolt, la CCMA i el CAC funcionaven amb només quatre dels seus sis consellers, tots amb els càrrecs caducats, excepte Rita Marzoa.

Durant aquest període han estat freqüents les crítiques a la corporació audiovisual pública i al regulador per la seva falta d’independència. En el primer cas, a les contínues peticions de renovació del Consell de Govern per part d’organitzacions professionals —sempre molt crítiques amb el repartiment de càrrecs entre Junts per Catalunya i ERC—,²³

cal afegir, per la seva especial rellevància, dues sentències del Tribunal Suprem en què considera que TV3 i Catalunya Ràdio no van respectar la neutralitat informativa ni el pluralisme polític en període electoral²⁴, i les filtracions a la premsa d'una conversa entre David Madí, en el seu dia mà dreta d'Artur Mas, i el directiu de Mediapro Tatxo Benet amb l'objectiu que TVC adquirís a aquesta productora, com al final ha succeït, vuit documentals sobre el Procés a un preu molt per sobre de l'habitual en el mercat,²⁵ com ha denunciat PROA (Productors Audiovisuals Federats).²⁶ Mediapro va percebre finalment 400.000 euros pels esmentats documentals, la meitat del que reclamava Benet, el qual també suggeria que s'emetessin abans de les últimes eleccions autonòmiques, cosa que no va passar.²⁷

En el cas del CAC, és significativa l'entrevista concedida a *Nació Digital*, el juny de 2020, pel periodista i exconseller d'aquest organisme Salvador Alsius, tot just jubilar-se. En concret, les seves paraules sobre el biaix dels mitjans públics catalans, malgrat que quan formava part del regulador no se sumà als consellers que advertien en no pocs vots particulars sobre aquest punt: "(...) la sensació que jo tinc ara, i és irremeiable, és veure com s'ha aixecat una muralla, que ara ja és infranquejable, en què hi ha una part del país que ni de conya miraria TV3 per res. No fa gaire, vaig ser al *FAQS* i una amiga meva argentina que vota Ciutadans em va dir que 'ni per veure't a tu veuré el programa'. El 20% d'audiència no em val per a res si darrere d'això hi ha una barrera, cada vegada és més evident. Molts programes estan esbiaixats per la manera de fer dels seus tertulians, és una evidència. Després hi ha el debat sobre si cal o no compensar el que fan les televisions espanyoles, que és un escàndol. Tendeixo a pensar que no és el que hem de fer. És com allò que explicava abans de l'Operació Roca de compensar el que feia TVE. Doncs no se'n va treure res. TV3 ha de jugar bé, independentment del que facin els adversaris".²⁸

La independència del CAC quedà també en entredit amb la sentència del Jutjat del Contenciós Administratiu núm. 11 de Barcelona, de 29 de maig de 2020, que declara il·legal l'acord del regulador 96/2017, de 18 d'octubre, "sobre l'anàlisi de les referències a la presència en carreteres de Catalunya de vehicles dels cossos de seguretat estatals a Catalunya al programa *El matí de Catalunya Ràdio*, emès per Catalunya Ràdio el 22 de setembre de 2017". En concret, aquesta sentència estableix que el president, Roger Loppacher, i els consellers Salvador Alsius i Yvonne Griley forçaren, sotmetent-la a votació, l'abstenció del conseller Daniel Sirera, fet que contravé les causes d'abstenció previstes a la Llei de procediment administratiu comú de les administracions públiques.²⁹

Paral·lelament al bloqueig i als conflictes descrits, el bienni 2019–2020 també ha estat marcat per l'aprovació —amb el vot negatiu de Ciutadans, PSC i PP— del Mandat marc del sistema públic audiovisual per al període 2020–2026 (*BOPC*, 28–12–2020) —si bé, com ja hem apuntat, segueix pendent d'aprovació el contracte programa— i per sengles tancaments amb equilibri pressupostari gràcies a dues aportacions extraordinàries de la Generalitat de 7,9 (2019) i 10,3 milions d'euros (2020). El 2020, 6 d'aquests milions procediren del Departament de Cultura i 2,5, del fons Covid —1,5 per compensació de pèrdues d'ingressos publicitaris—. D'aquesta manera, l'aportació de la Generalitat

24. Es tracta de les sentències 322/2020 i 242/2021 referides, respectivament, a les cobertures electorals de les eleccions autonòmiques del 21 de desembre de 2017 i les generals del 28 d'abril de 2019: www.poderjudicial.es/search/TS/openDocument/7e27f82bc7913532/20200309; www.poderjudicial.es/search/openDocument/ac80c41e59051c89

25. Aquesta filtració s'emmarca en les investigacions de la denominada "Operació Voloh", amb la qual s'investiguen possibles delictes de blanqueig de capitals i finançament públic il·legal de les despeses a l'estranger de l'expresident Puigdemont i altres polítics independentistes.

26. PROA (2020): "Se vende serie a 800.000" [En línia]. Barcelona, 9 de novembre. proafed.com/es/es-ven-serie-a-800-000

27. EL TRIANGLE (2021): "La CCMA acaba comprant per 400.000 euros els 8 documentals de Mediapro sobre el procés" [En línia]. Barcelona, 10 de gener. <https://www.eltriangle.eu/2021/01/10/la-cma-acaba-comprant-per-400-000-euros-els-8-documentals-de-mediapro-sobre-el-proces/>

28. CASAS, Ferran (2020): "Salvador Alsius: 'S'ha aixecat una muralla infranquejable en què una part del país ni de conya miraria TV3'". *Nació Digital* [En línia]. Barcelona, 6 de juny. naciondigital.cat/noticia/203671/salvador/alsius/aixecat/muralla/infranquejable/part/pais/ni/conya/miraria/tv3#.XtzEGuarpDY.twitter

29. CAÑIZARES, María Jesús (2020): "La juez declara 'ilegal' un acuerdo del CAC favorable a Mónica Terribas". *Crónica Global* [En línia]. Barcelona, 29 de juny. cronicaglobal.lespanol.com/politica/juez-declara-ilegal-acuerdo-cac-favorable-monica-terribas_362445_102.html

s'elevà a 238,6 milions el 2019 i a 250,4 el 2020, en ambdós casos sobre un total de despesa més inversions de 301,6 milions.³⁰

4.2. Intent de reforma de la llei audiovisual

Mentre el govern d'Espanya treballava en l'avantprojecte de la nova llei general de la comunicació audiovisual que, com ja hem indicat, ha d'incorporar al nostre ordenament jurídic les previsions de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual de 2018, l'executiu català preparava un projecte de decret llei amb el qual pretenia reformar la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya (LCA).

Durant la redacció d'aquestes línies hem conegut l'informe sobre aquest projecte de decret llei —de modificació de la LCA— aprovat pel CAC, mitjançant l'Acord 1/2021, amb dos vots a favor, dos en contra i el vot de qualitat del president, si bé el procés ha quedat interromput per la convocatòria electoral del 14 de febrer.

El regulador apuntava que “el projecte de decret llei protegeix la infància i l'adolescència i no permet que les televisions, ràdios i serveis a petició puguin emetre continguts que incloguin pornografia, violència gratuïta i violència de gènere”. També subratllava que li atribuïa noves competències “per protegir els ciutadans, especialment els menors, davant continguts perjudicials, que fomentin l'odi i la desinformació en les plataformes d'intercanvi de vídeos”. Així mateix, destacava que “contempla mesures per promoure la producció audiovisual catalana i per garantir una major oferta audiovisual en llengua catalana als serveis a petició, on actualment és gairebé inexistent”.³¹

En el seu vot particular, el conseller Sirera assenyalava que recórrer a la fórmula del decret llei “sense acreditar la ‘urgent i extraordinària necessitat’ no és més que un intent polític de furar el debat parlamentari i eludir la participació del sector en l'elaboració de la modificació de la norma audiovisual a Catalunya”.³²

Entretant, la consellera Carme Figueras va emetre un vot particular molt més extens, en el qual, coincidint amb les apreciacions de l'altre conseller discrepant, apuntava més qüestions. Per exemple, indicava que, donades les enormes transformacions del sector, el CAC hauria d'haver manifestat clarament “la conveniència i necessitat d'una nova llei de la comunicació audiovisual de Catalunya i no d'una mera modificació de la llei actual”. Figueras creu —també ho assenyalava Sirera, encara que amb menys detall— que el CAC no hauria d'haver aprovat l'acord 1/2021 sense disposar, com ha estat el cas, de l'informe preceptiu del Gabinet Jurídic de la Generalitat, sol·licitat, a més, pel regulador a petició d'aquesta consellera. Tampoc comparteix que l'informe de l'Àrea Jurídica del CAC no abordés els continguts dels articles de l'1 al 9 ni del 43 al 67 del projecte de decret llei. La mateixa consellera detallava abundants discrepàncies respecte a diversos articles del projecte de decret llei que afecten qüestions com la definició i l'abast del servei públic de comunicació audiovisual, el finançament d'aquest servei, l'accés a les persones amb discapacitat, la presència de la cultura catalana i aranesa, etc.³³

30. Font: comunicació personal amb la Direcció de Comunicació i Relacions Institucionals de la CCMA.

31. CAC (2021): “El CAC aprova un informe sobre el Projecte de Decret llei del Govern que actualitza la normativa audiovisual catalana d'acord amb la Directiva europea” [En línia]. Barcelona, 18 de gener. www.cac.cat/es/actualitat/cac-aprova-informe-projecte-decret-lei-del-govern-que-actualitza-la-normativa

32. Vegeu: www.cac.cat/sites/default/files/2021-01/Acord_1_2021_vp1_ca.pdf

33. Vegeu: www.cac.cat/sites/default/files/2021-01/Acord_1_2021_vp2_ca.pdf

5. Conclusions

Es tanca, per tant, un bienni caracteritzat per una notable ingerència política en els mitjans públics, com s'observa en l'acord entre PSOE, PP, UP i PNB, que anul·la *de facto* el concurs públic de RTVE, i en el bloqueig a l'hora de renovar els càrrecs de la CCMA i del CAC, set de caducats i quatre de vacants. Sense oblidar, per exemple, les sentències que condemnin TVC i Catalunya Ràdio per vulnerar la neutralitat informativa i el pluralisme polític en període electoral, i el CAC per forçar l'abstenció d'un conseller en la votació d'un acord que va tenir en el seu dia una repercussió política important.

Queden oberts molts assumptes. El més important, l'actualització de la normativa audiovisual espanyola i catalana arran de la transposició de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual. Però també s'ha de modificar la Llei general de telecomunicacions, que hauria de regular la ràdio digital terrestre. I, per descomptat, s'ha d'implementar el nou sistema de govern de la CCMA i del CAC, s'han d'aprovar els contractes programa de RTVE i la CCMA i el mandat marc de la primera, així com repensar en termes generals el model de finançament dels mitjans públics.

En relació amb les transferències de diners públics als mitjans durant el bienni i, en concret, en el context de la pandèmia, en tancar aquest capítol existeixen molts poques dades disponibles. Respecte a les transferències en concepte de publicitat institucional, que són les realment rellevants, el govern d'Espanya només ofereix xifres globals i encara no és pública la memòria de 2020. En el cas del de Catalunya, que sí que ofereix dades desglossades per mitjans, encara no són públiques cap de les dues memòries de publicitat institucional corresponents al bienni. Cal esmentar, alhora, que l'executiu de Pedro Sánchez ha incrementat, de cara a 2021, el pressupost per aquest concepte en un 86,77%, de manera que el Pla 2021 de Publicitat i Comunicació Institucional preveu una inversió de 123,38 milions d'euros.³⁴

En el cas de les subvencions, que no existeixen pel que fa al govern espanyol, el govern català obrí una línia de crèdit amb l'Institut Català de Finances per millorar la liquiditat dels mitjans afectats per la Covid-19 i avançà l'import de les subvencions atorgades pel Departament de la Presidència, que l'any 2020 ascendiren a 9,12 milions d'euros, davant dels 9 de l'any anterior.³⁵

Queda per veure si es reforçarà la política de suport al sector comunicatiu arran de la configuració del nou govern català, sense oblidar que la Unió Europea llançava just en finalitzar el bienni un ambiciós pla d'acció en aquest sentit³⁶ la implementació del qual, en col·laboració amb els estats, començarem a analitzar en el proper *Informe*.

6. Referències

FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; BADIA MASONI, Quique (2021): "Políticas de medios y clientelismo: beneficiarios de las campañas de publicidad institucional de la Generalitat de Cataluña (2007–2018)". *Revista de Estudios Políticos* [En línia]. Madrid. Núm. 191, pàg. 325–346. cepc.gob.es/publicaciones/revistas/revistaselectronicas?IDR=3&IDN=1450&IDA=39277

Al finalitzar el bienni 2019–2020 queden molts assumptes oberts. El més important, l'actualització de la normativa audiovisual espanyola i catalana arran de la transposició de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual

34. CANO, Fernando (2021): "Moncloa destina 123 millones a pagar publicidad institucional en los medios: el mayor montante desde 2010". *El Español* [En línia]. Madrid: El León de El Español Publicaciones, 9 de febrer. elespanol.com/invertia/medios/20210209/moncloa-destina-millones-publicidad-institucional-medios-montante/557695650_0.html

35. Font: comunicació personal amb la Direcció General de Mitjans de Comunicació del Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya.

36. COMISIÓN EUROPEA (2020): "Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Europe's Media in the Digital Decade: An Action Plan to Support Recovery and Transformation" [En línia]. Brussel·les, 3 de desembre. eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0784&from=EN

L'entorn tecnològic

Miquel Vidal Villoria

Blackpool Digital

El període 2019–2020 ha estat marcat per la irrupció de la pandèmia de la Covid-19, que ha trastocat tots els plans i les previsions. Malgrat tot, gràcies a les infraestructures de telecomunicacions existents, l'afectació en el dia a dia en la feina (especialment en aquelles ocupacions adaptables al teletreball), així com en les comunicacions personals i en el consum de mitjans virtuals ha estat menor que en qualsevol altra crisi de similars característiques en altres moments de la història. A banda de la pandèmia, les infraestructures han seguit millorant durant el període, amb menció especial per al llançament de la tecnologia mòbil 5G i una major cobertura de les xarxes fixes de fibra òptica.

VIDAL VILLORIA, Miquel (2021): “L'entorn tecnològic”, a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2019–2020* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 7, pàg. 33–48. ISSN 2014-2773. ddd.uab.cat/record/245274

**El confinament
ens ha portat
uns canvis forçats
en els nostres
hàbits, i ha estat
precisament
gràcies a un
elevadíssim nivell
de connectivitat
a internet que
ens hi hem
pogut adaptar**

.....

1. Introducció

La tecnologia viu en una constant evolució que, des de fa més d'un segle, sembla inclús accelerar-se. Malgrat tot, el que evoluciona cada cop més ràpid és la percepció dels canvis, degut al ritme d'adopció de les tecnologies, ja que aquestes el més habitual és que ens arribin en onades. Així, en l'actualitat ens trobem amb l'enèsima onada d'internet, i com veurem en aquest capítol, amb una consolidació dels accessos a internet mitjançant xarxes fixes i mòbils ultraràpides, tot i que també a les portes d'una nova revolució tecnològica.

En tot cas, el bienni en què ens centrem en aquest capítol ha quedat marcat clarament per la pandèmia de la Covid-19. Així, si bé la tecnologia pròpiament no ha avançat de forma rellevant (més enllà del llançament comercial del 5G), sí que hi ha hagut una disrupció absoluta quant a l'ús que en fem, degut a les restriccions en mobilitat que hem viscut.

El confinament ens ha portat a uns canvis forçats en els nostres hàbits, i ha estat precisament gràcies a un elevadíssim nivell de connectivitat a internet que ens hi hem pogut adaptar. Durant aquests dos anys, a més, hi ha hagut també grans canvis en els usos que hem donat a internet en relació amb el consum de mitjans, un fet força destacable, donat que el fet d'estar o no a casa a priori no tindria per què canviar allò que fem.

Finalment, presentarem en aquest capítol les principals novetats normatives del període. Com és habitual en el sector tecnològic, hi ha canvis que es duen a terme durant molts anys i que es comenten al llarg de diverses edicions de l'*Informe*, on sovint informem de retards o pròrrogues de mesures que estaven ja previstes o vigents en edicions anteriors.

2. Evolució durant el darrer decenni (2008–2018)

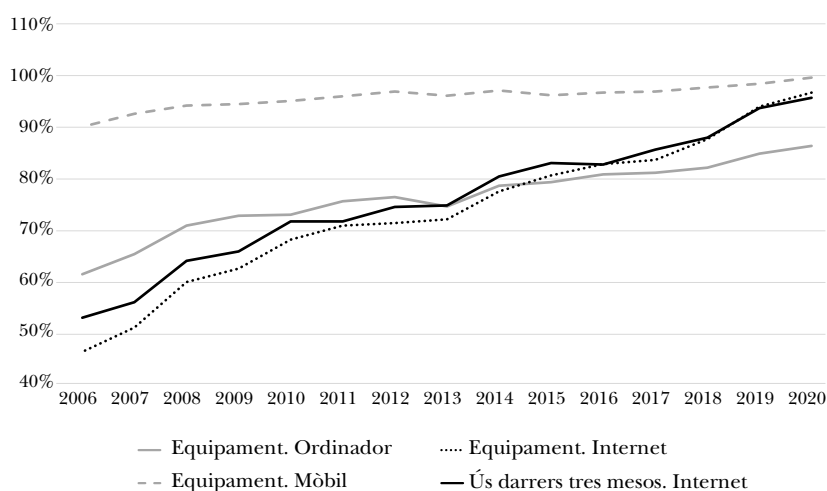
Abans d'entrar en el detall de les novetats que han ocorregut durant el període 2019–2020, trobem adequat obrir la perspectiva temporal de l'anàlisi per contextualitzar millor i observar com realment hi ha hagut una evolució espectacular en diversos sentits durant l'últim decenni.

El gràfic 1 ens mostra de forma molt clara com ha evolucionat l'ús de diverses tecnologies. Si per exemple fa 15 anys, el 2006, la gran majoria de la població (més del 90%) disposava ja de telèfon mòbil, menys de la meitat de la població tenia connexió a internet, i poc més del 60% tenia ordinador. Des d'aleshores, i especialment amb el llançament dels mòbils intel·ligents (el 2008 van arribar els primers iPhones i Androids a Europa), internet ha passat de ser una eina popular a ser gairebé universal. Addicionalment, el major ús de dispositius mòbils ha canviat també com s'usa internet, com ens comuniquem i com consumim els mitjans de comunicació.

També han variat enormement la velocitat i la qualitat de la connexió. Si bé no és senzill comparar aquests paràmetres al llarg del temps, sí que podem analitzar com han evolucionat les tecnologies per a la connexió d'accés a les llars i les empreses. Així, si fa un decenni el cable telefònic, amb tecnologies xDSL, era la principal forma de connexió (l'ADSL és la més coneguda, si bé també n'hi ha d'altres com ADSL2, ADSL2+, VDSL, etc.), a partir del 2013–2014 la fibra òptica (amb tecnologia FTTH)

començava a ser significativa, i en l'actualitat és la forma majoritària de connexió. Aquest relleu tecnològic suposa un increment enorme de l'estabilitat i la velocitat de connexió, amb el consegüent canvi en els usos que podem fer d'internet a les llars i les empreses.

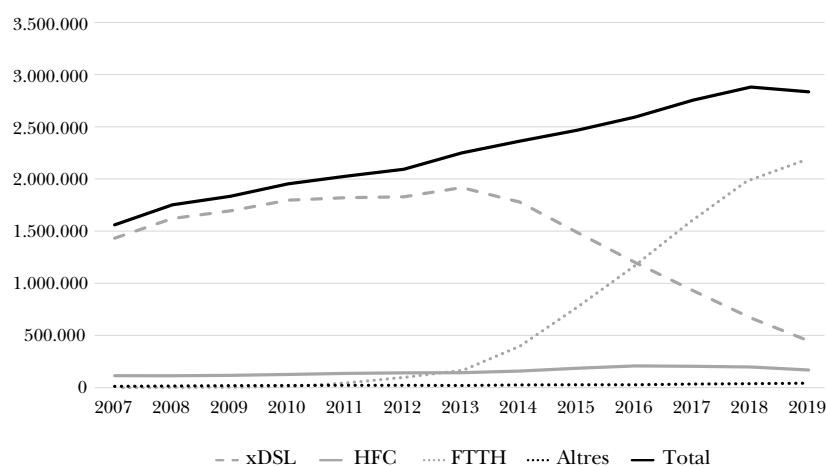
Gràfic 1. Evolució de la possessió d'ordinador, mòbil i internet a Catalunya, en percentatge (2006–2020)



Nota: enquesta feta a població catalana d'entre 16 i 74 anys.

Font: elaboració pròpia a partir d'IDESCAT [En línia], amb dades de l'*Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares* de l'INE. [idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10481](https://www.idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10481)

Gràfic 2. Connexions fixes a internet a Catalunya, per tipologia (2007–2019)



Font: elaboració pròpia a partir de dades de la CNMC (2021).

També en tecnologia mòbil s'ha produït un important canvi: si cap al 2006–2008 solíem fer servir telèfons mòbils amb tecnologia GSM, o inclús GPRS (una evolució de la segona generació mòbil que ja permetia

**Durant el darrer
decenni hem
vist dos relleus
tecnològics:
primer, l'aparició
i la difusió del
3G (2008–2012) i
posteriorment
la del 4G
(2013–2019).
Cada nova
tecnologia
ha permès
augmentar
les prestacions
respecte a
l'anterior**

.....

el tràfic de dades, i per tant la connexió a internet), durant el darrer decenni hem vist dos relleus tecnològics: primer, l'aparició i la difusió del 3G (2008–2012) i posteriorment la del 4G (2013–2019). Cada nova tecnologia ha permès augmentar les prestacions respecte a l'anterior: per una banda augmentant la velocitat i per altra banda permetent nous serveis que abans no es podien (o no era senzill) realitzar, i en conseqüència, això ha provocat també nous usos i inclús canvis socials.

3. Infraestructura i serveis

La gran novetat d'aquest bienni ha estat l'inici d'operacions en obert de la tecnologia mòbil de cinquena generació, o 5G. Aquesta tecnologia s'havia estat definint i provant durant anys, amb les primeres demostracions durant el 2018, i ha iniciat la gran encesa mundial el 2019. Quant a les comunicacions fixes, en aquest bienni no hi ha hagut grans canvis, però sí una empenta important en els desplegaments de fibra òptica fins a les llars de municipis petits.

Cal destacar que l'elevada qualitat d'ambdues tecnologies d'accés a internet, tant mòbil com fixa, ha possibilitat que les xarxes hagin resistit amb bona nota l'enorme canvi que han suposat els confinaments i l'augment del teletreball durant la pandèmia, especialment entre el març i el juny de 2020.

Al gràfic 3 podem observar l'evolució de la cobertura de diferents tecnologies d'accés entre els anys 2014 i 2020, on es pot comprovar com tecnologies avançades, i que permeten molt bones prestacions (fibra òptica amb tecnologia FTTH en connexió fixa i 4G en mòbil), ja havien disparat la seva cobertura en els darrers anys. Com es veurà en aquest apartat, el 2020 s'ha seguit avançant, si bé encara no es disposa de dades comparables per explicar al detall l'estat de les connexions per 5G en mòbil. En tot cas, la consolidació de les tecnologies i la seva gran maduresa, així com el fet de no ser ja novetat, han permès un abaratiment dels preus i, per tant, un major accés de la població, tot i que amb algunes excepcions, com veurem en aquest capítol.

3.1. Connexions fixes

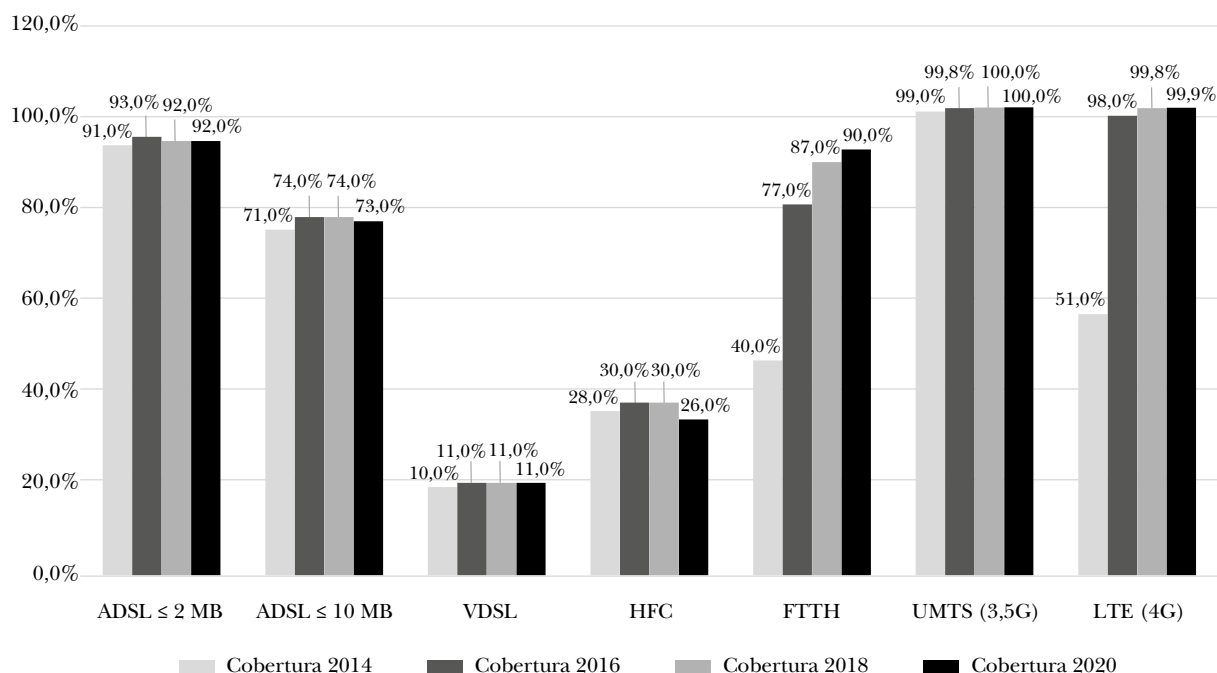
Les connexions per internet de banda ampla a través d'infraestructura fixa a Catalunya van arribar a la xifra de 2.834.771 a finals de 2019, 46.341 més que un any abans, segons la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC),¹ amb una penetració mitjana de 37 línies per cada 100 habitants. Prenent dades de l'Idescat,² també del 2019, sobre la quantitat de llars a Catalunya (3.012.500), podem calcular que la penetració és elevadíssima, de fins a 94,1 línies per cada 100 llars. Les dades del 2020 per províncies no estaven encara disponibles durant la redacció d'aquest informe, si bé tot apunta que per efecte de la pandèmia s'hagi incrementat la penetració de línies de banda ampla fixa.

Com es pot apreciar a la taula 1, el nombre total d'aquest tipus de xarxes es va incrementar durant el 2020 en un 3,37%, a un ritme més ràpid de com ho havia fet durant l'any anterior.

1. CNMC (2021): "Líneas de banda ancha FTTH". *CNMCData* [En línia]. data. cnmc.es/datagraph/jsp/graph/grafico-serie-temporal.jsp

2. IDESCAT (2021): "Indicadors anuals / Demografia / Societat / Llars, famílies i matrimonis" [En línia], a partir de l'*Encuesta continua de hogares* de l'INE. idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10336

Gràfic 3. Evolució de la cobertura d'accés a internet fix i mòbil a Catalunya, per tecnologia (2014–2020)



Nota: ADSL, *asymmetric digital subscriber line*; VDSL, *very high-bit-rate digital subscriber line*; HFC, *hybrid fiber coaxial*; FTTH, *fiber to the home*; UMTS, *universal mobile telecommunications service*; LTE, *long term evolution*.

Font: elaboració pròpia a partir de SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO (2015); SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA AGENDA DIGITAL. MINISTERIO DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL (2018); SECRETARÍA DE ESTADO PARA EL AVANCE DIGITAL. MINISTERIO DE ECONOMÍA Y EMPRESA (2019), i SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES E INFRAESTRUCTURAS DIGITALES. MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL (2020; 2021).

Cal destacar diverses observacions:

1. El nombre de línies de fibra òptica creix a un ritme molt superior al de la disminució de línies DSL, fet que permet incrementar-ne el còmput global.
2. El nombre de línies residencials s'ha incrementat durant el 2020 un 9,5%, mentre que les línies empresarials s'han reduït un 5% (ja havien disminuït el 2019 respecte al 2018).
3. Hi ha hagut un increment net de 133.000 línies empresarials de fibra òptica durant l'any de la pandèmia, és a dir, moltes empreses han contractat noves línies, però hi ha hagut una disminució de 164.000 línies de xDSL i 33.000 de tecnologia coaxial (HFC), la qual cosa provoca una disminució neta del nombre de línies fixes empresarials. És a dir, moltes petites empreses i comerços han cancel·lat les línies de tecnologies més lentes o menys fiables, fet que pot estar implicat directament amb els confinaments (teletreball), així com amb una forta reducció de l'activitat comercial presencial.
4. Una altra explicació podria ser que el canvi de tecnologia permeti que empreses que abans tenien dues o més línies de xDSL per oferir una bona connectivitat, en migrar a fibra òptica només necessitin una línia, donades les millors prestacions d'aquesta tecnologia.

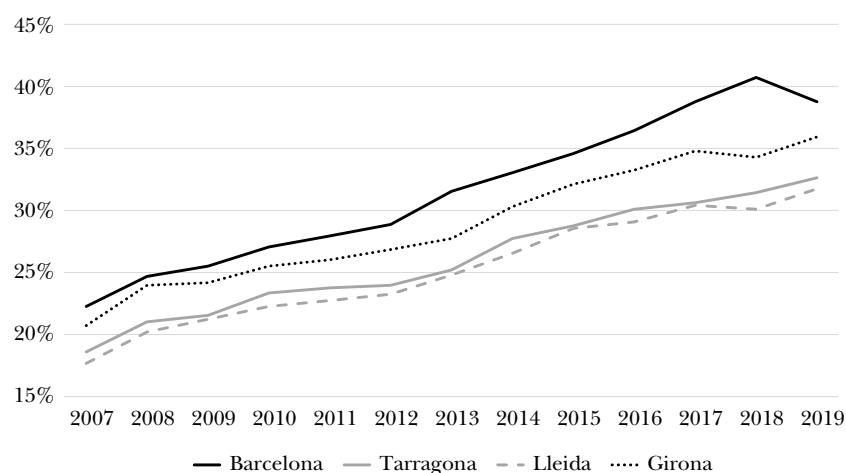
Taula 1. Nombre de línies de banda ampla fixa a Espanya (2018–2020)

		2018	2019	2020	Increment 2019–2020	Increment 2018–2020
Total		14.956.581	15.333.713	15.850.358	3,37%	5,98%
Residencial	Subtotal	12.165.663	12.629.543	13.207.937	4,58%	8,57%
	xDSL	2.816.756	1.896.269	1.294.316	-31,74%	-54,05%
	FTTH	7.191.533	8.651.465	9.891.272	14,33%	37,54%
	HFC	1.973.308	1.869.526	1.792.355	-4,13%	-9,17%
	Altres	184.066	212.283	229.994	8,34%	24,95%
Negocis	Subtotal	2.790.918	2.704.170	2.642.421	-2,28%	-5,32%
	xDSL	920.485	688.008	524.267	-23,80%	-43,04%
	FTTH	1.407.178	1.574.323	1.707.139	8,44%	21,32%
	HFC	417.973	390.304	357.100	-8,51%	-14,56%
	Altres	45.282	51.535	53.915	4,62%	19,06%

Font: elaboració pròpia a partir de dades de la CNMC (2021).

Si analitzem les dades disponibles per províncies de finals de 2019 (no es disposava de dades del 2020 en el moment d'escriure aquest capítol), és sorprenent veure com ja s'estava produint un fenomen de disminució de penetració de línies de banda ampla fixa a Barcelona. De forma similar al bienni anterior, encara s'aprecia que Barcelona n'és capdavantera any rere any, seguida de Girona, i a una major distància, Tarragona i Lleida. El retrocés de Barcelona l'any 2019 permet que hi hagi una certa igualació en la penetració a totes les províncies de Catalunya.

Gràfic 4. Penetració de línies de banda ampla fixa a Catalunya, en nombre de línies per cada 100 habitants, per províncies (2007–2019)



Font: elaboració pròpia a partir de dades de la CNMC (2021).

Malgrat aquesta peculiar evolució a Barcelona, si analitzem les seves dades per tecnologia, es pot veure que hi ha hagut un volum net de 95.000 línies més de fibra òptica, que no han pogut compensar les baixes netes de 150.000 línies de xDSL i 30.000 d'HFC. Aquest fet és difícil

d'explicar, si bé és possible que sigui degut a les millors prestacions de la fibra, que permeten a negocis i llars donar de baixa diverses línies de xDSL i donar d'alta una sola de fibra, o també pot ser degut que cada cop més llars o empreses opten per tenir només banda ampla mòbil, ja que gràcies als avenços tecnològics i les disminucions de preu, en molts casos pot sortir més barat tot gaudint de més velocitat.

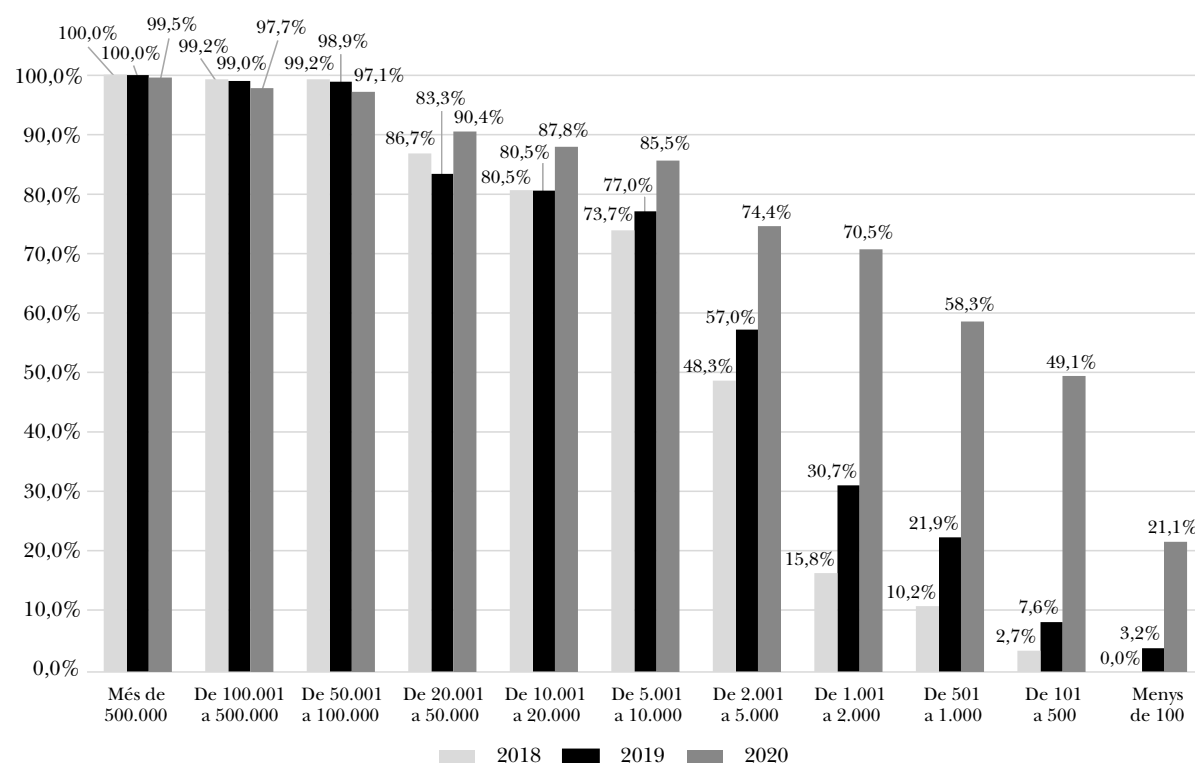
Al gràfic 2 havíem pogut comprovar l'evolució durant el decenni anterior de les connexions fixes a Catalunya, segons la tecnologia de connexió. Al mateix gràfic es pot apreciar com el 2019 ha baixat lleugerament el nombre total de connexions, si bé es constata clarament que les connexions per fibra òptica segueixen creixent.

Una altra tendència interessant en aquests anys és que la fibra òptica arriba a municipis cada cop més petits. Un cop ja hi ha la tecnologia disponible a les zones urbanes i amb major densitat, s'estan realitzant plans per arribar als municipis més allunyats de les zones denses, i que, sovint, també són menys poblats. Per les pròpies característiques de la tecnologia, dotar de connectivitat aquests indrets resulta molt més car, i fins ara s'havia donat prioritat a connectar el màxim nombre de gent possible.

Al gràfic 5 podem observar com en només dos anys (del 2018 al 2020) ha augmentat fortament el percentatge de persones amb connexió per fibra a poblacions petites, a totes les franges entre menys de 100 habitants i 20.000, mentre que als municipis amb més de 20.000 habitants gairebé no s'ha modificat el percentatge de gent connectada.

Del 2018 al 2020 ha augmentat fortament el percentatge de persones amb connexió per fibra a poblacions petites, mentre que als municipis amb més de 20.000 habitants gairebé no s'ha modificat el percentatge de gent connectada

Gràfic 5. Cobertura d'FTTH (fibra fins a la llar) per geotip de població, segons la mida del municipi, a Catalunya (2018–2020)

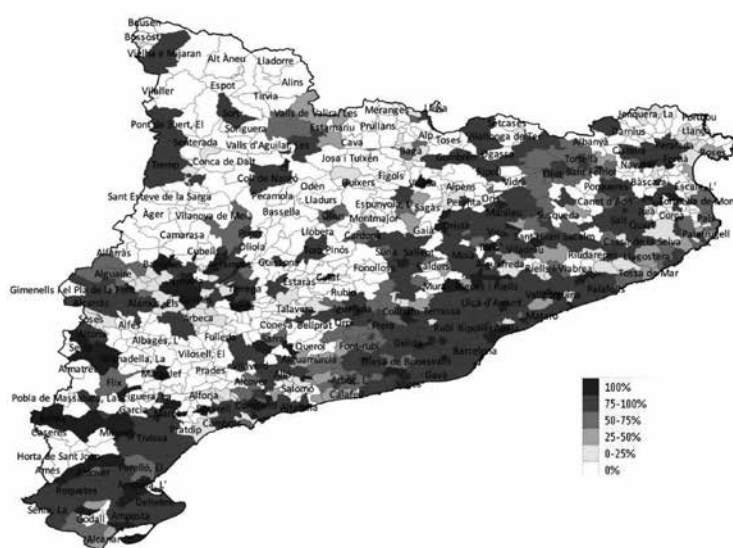


Font: elaboració pròpia a partir de SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES E INFRAESTRUCTURAS DIGITALES. MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL (2021: 23).

Aquestes dades es poden considerar positives, i en bona part, fruit de les tasques de vertebració del territori engegades per la Generalitat: a l'octubre de 2019 s'anunciava el compromís per licitar les obres, cofinançades pel Fons Europeu de Desenvolupament Regional, que permetrien connectar totes les capitals de comarca, i sumarien doncs 208.000 habitants a la cobertura de fibra òptica. Després d'això, la previsió és seguir amb el desplegament, per arribar a connectar tots els municipis catalans el 2023.³

Tal com es pot veure al mapa 1, a finals de 2020 encara hi havia força municipis on no es disposava de cobertura de fibra òptica.

Mapa 1. Cobertura d'FTTH (fibra fins a la llar) als municipis de Catalunya



FONT: SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES E INFRAESTRUCTURAS DIGITALES. MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL (2021: 22).

3.2. Connexions mòbils

Al contrari que en les connexions fixes, les connexions mòbils sí que segueixen creixent any rere any. A més, com avançàvem a la introducció, durant aquest bienni s'ha produït el llançament d'una nova tecnologia, el 5G. Com ja es mencionava a l'informe anterior, Vodafone va ser el primer gran operador a anunciar el seu llançament l'estiu de 2019.⁴ Posteriorment, i ja ben entrats al bienni analitzat en aquest capítol, durant el setembre de 2020, tant Movistar⁵ com Orange⁶ van anunciar també l'encesa de la seva xarxa, que havien estat ja desplegant des de feia mesos. Tot i que durant la redacció d'aquest capítol no es disposava de dades comparables sobre la cobertura real de la població, Telefónica anunciava⁷ a finals de 2020 que arribava a 200 municipis, els quals cobrien el 81% de la població catalana.

Aquesta nova tecnologia permet arribar a velocitats superiors de connexió, però el realment interessant són altres característiques, que poden facilitar diversos nous usos, com ara el cotxe connectat o més dispositius connectats (el que es coneix com a "internet de les coses").

3. DEPARTAMENT D'ACCIÓ EXTERIOR I GOVERN OBERT. GENERALITAT DE CATALUNYA (2019): "El Govern connecta totes les capitals de comarca amb fibra òptica" [En línia]. Barcelona, 29 d'octubre. exterior.gencat.cat/ca/ambits-dactuacio/afers_exteriors/ue/fons_europeus/detalls/noticia/20191029_fibra-optica-cat

4. VODAFONE (2019): "Vodafone España lanza la primera red 5G comercial el 15 de junio en 15 ciudades" [En línia]. Madrid, 10 de juny. saladeprensa.vodafone.es/c/notas-prensa/np_5g_comercial

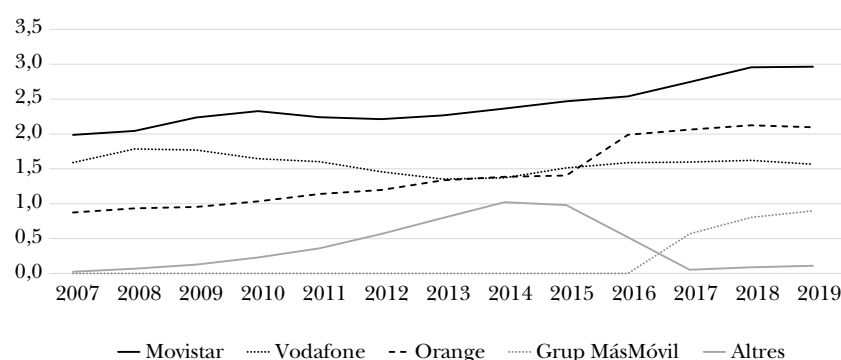
5. TELEFÓNICA (2020): "Telefónica enciende el 5G y el 75% de la población española tendrá cobertura este mismo año" [En línia]. Madrid, 1 de setembre. telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/telefonica-enciende-el-5g-y-el-75-de-la-poblacion-espanola-tendra-cobertura-este-mismo-ano

6. ORANGE (2020): "Orange lanza su red 5G en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Málaga" [En línia]. Madrid: 7 de setembre. orange.es/static/pdf/20200907_Hola5G.pdf

7. LA VANGUARDIA (2020): "Telefónica llevará el 5G al 81% de la población de Cataluña a cierre del año" [En línia]. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, 23 de desembre. lavanguardia.com/vida/20201223/6144783/telefonica-lleva-5g-81-poblacion-cataluna-cierre-ano.html

A part de la nova tecnologia, és interessant veure com el nombre de connexions ha seguit pujant a Catalunya. El gràfic 6 mostra la quantitat de línies contractades (se n'exclouen, per tant, els telèfons de prepagament) per operador. Movistar es manté líder amb una quota de gairebé el 39% de les línies, seguit d'Orange, que va fer un fort salt el 2016 i va avançar Vodafone. El grup MásMóvil, que entre 2017 i 2018 va realitzar diverses operacions d'adquisició (Yoigo, Pepephone), com ja vam explicar a l'edició anterior de l'*Informe*, segueix creixent i reforçant la seva posició com a quart operador, mentre que la resta sumen una quota conjunta de gairebé l'1,5% a finals de 2019.

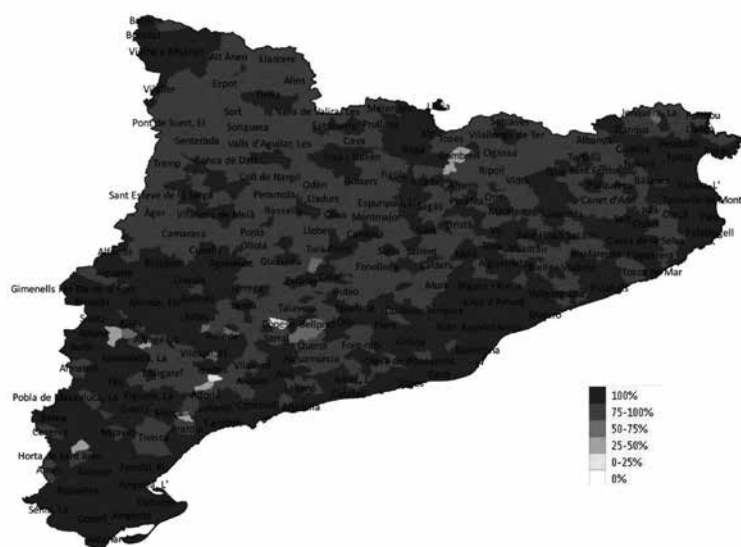
Gràfic 6. Evolució del nombre de línies de telefonia mòbil per operador a Catalunya, en milions (2007–2019)



Font: elaboració pròpia a partir de dades de la CNMC (2021).

Pel que fa a la cobertura de telefonia mòbil 4G, les dades es poden considerar molt positives, tal com es mostra al mapa 2.

Mapa 2. Cobertura de 4G als municipis de Catalunya el 2020



Font: SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES E INFRAESTRUCTURAS DIGITALES. MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL (2021: 35).

**Segons Eurostat,
a Espanya, el
consum a través
d'internet de
notícies a diaris o
revistes ha crescut
del 71% al 76%
(2019–2020), i de
música, del 50% al
63% (2018–2019)**

.....

Segons dades del ministeri, el 2020 hi havia una cobertura per sobre del 50% de tecnologia 4G a la pràctica totalitat dels municipis de Catalunya (tan sols faltaven per arribar a aquesta cobertura 9 dels 947 municipis catalans), i arribava al 100% a la majoria dels municipis amb més població. Així, a finals de 2020 la connexió per 4G arribava al 99,9% de la població, tot i que es pot observar que la connectivitat cau al 91,1% en els municipis menors de 100 habitants, mentre que dos anys abans aquesta dada arribava al 76%. Durant el 2019 es va començar a activar la tecnologia 5G amb Movistar, i el 2020 amb altres operadors, però encara no es disposa de dades públiques per poder comparar la seva penetració.

Cal recordar, malgrat tot, que aquestes dades es mesuren per municipi, i habitualment en espais oberts. Donada la naturalesa de les tecnologies, és habitual que, a causa de l'orografia o dels edificis construïts, dins d'un municipi hi pugui haver zones amb menor cobertura (i evidentment a l'interior d'edificis o en soterranis la cobertura també sol ser menor).

4. Tecnologies per a la comunicació

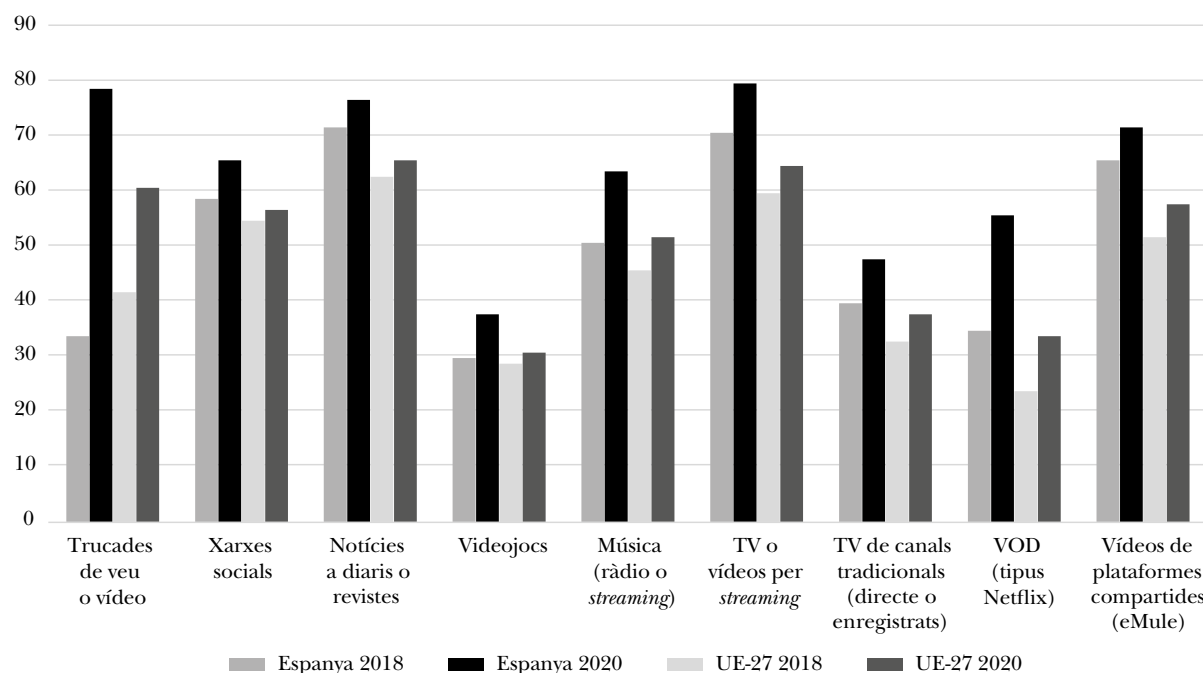
Com hem pogut veure a les seccions anteriors, cada any hi ha més ciutadans connectats a internet, i amb tecnologies millors (més ràpides i amb més capacitat), però es trasllada això a usos diferents? O en altres paraules, què fan els ciutadans quan es connecten i com es relacionen amb els mitjans de comunicació?

Segons dades d'Eurostat per als anys 2018 i 2020 per a la majoria dels usos seleccionats d'internet, Espanya està per sobre de la mitjana europea (vegeu el gràfic 7). Es pot percebre també com en determinats usos hi ha un salt espectacular entre els anys 2018 i 2020, possiblement causat pels canvis provocats per la pandèmia. Així, en seria un exemple l'ús de trucades de veu o vídeo a través d'internet, un servei que només el 33% dels espanyols afirmava utilitzar el 2018 i que s'ha disparat al 78% durant el 2020.

També és interessant observar com el consum de notícies a diaris o revistes a través d'internet ha crescut del 71% al 76% entre els anys 2019 i 2020, i la música ha viscut un fort augment, del 50% al 63% (en aquest cas, entre el 2018 i 2019, ja que no es disposava de dades del 2020). Finalment cal destacar que els quatre tipus de visualització de contingut audiovisual han crescut:

- Els vídeos o canals de TV per *streaming* (tipus YouTube, Twitch, xarxes socials) són el tipus de visualització més consumit, per part d'un 79% dels espanyols.
- El 71% afirmava haver vist el 2020 vídeos de plataformes compartides (eMule, Vuze, Popcorn Time).
- Les plataformes de pagament per veure vídeos havien captat el 55% d'usuaris durant el 2020, un fort increment respecte al 34% de 2018.

Gràfic 7. Evolució dels usos d'internet a Espanya i la UE-27, en percentatge (2018-2020)



Nota: no hi havia dades disponibles per a "Notícies a diaris o revistes" el 2018 ni "Música (ràdio o streaming)" el 2020, raó per la qual s'ha completat el gràfic amb dades de 2019.

Font: elaboració pròpia a partir d'EUROSTAT, "Individuals - internet activities" [En línia]. ec.europa.eu/eurostat/databrowser/bookmark/d8ee5988-8222-4edd-b3f8-92b22d472a41

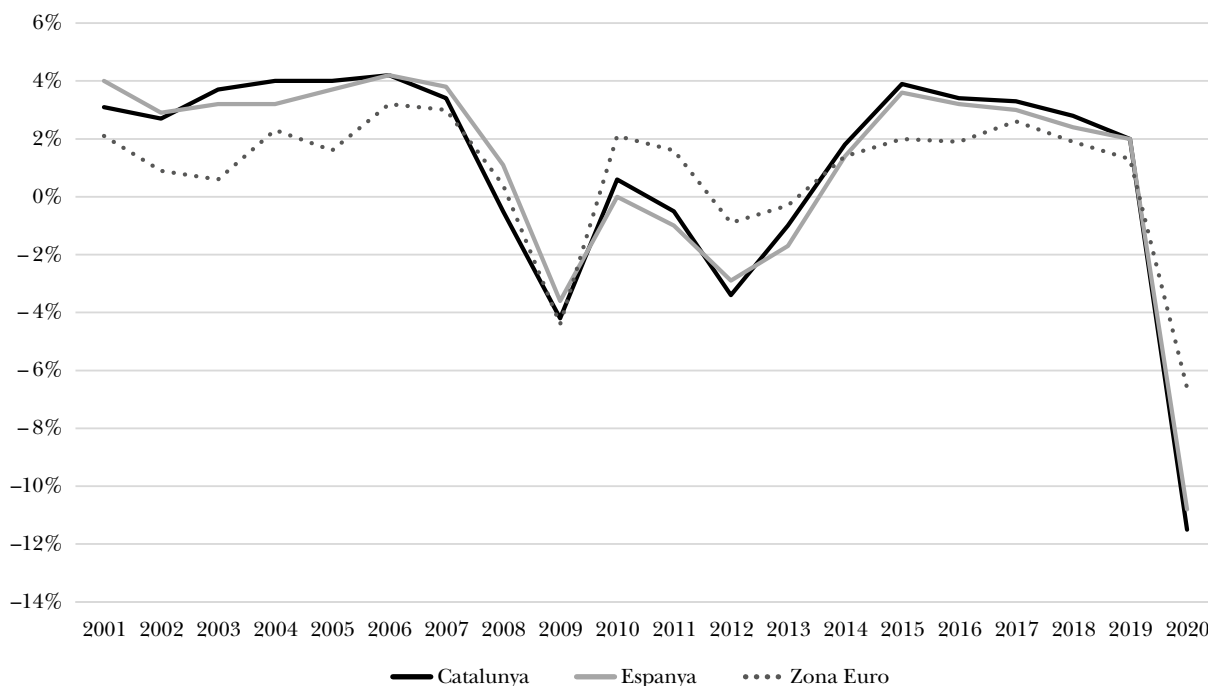
- Un gens menyspreable 47% afirmava haver vist canals tradicionals de televisió en obert a través de les seves plataformes web.

Finalment, l'ús de jocs a través de la xarxa també ha crescut en els darrers anys, tot i que el 2020 se situava tan sols en el 38% dels ciutadans. És convenient recordar la forta influència que ha tingut la pandèmia en l'increment d'alguns d'aquests usos (tot i que anaven ja en augment any rere any, en alguns casos el creixement s'ha accelerat el 2020). A més, també la millora de les connexions, especialment a les xarxes fixes de fibra òptica, ha possibilitat que més gent pugui accedir a certs usos, especialment als visionats de *streaming*.

5. Entorn econòmic

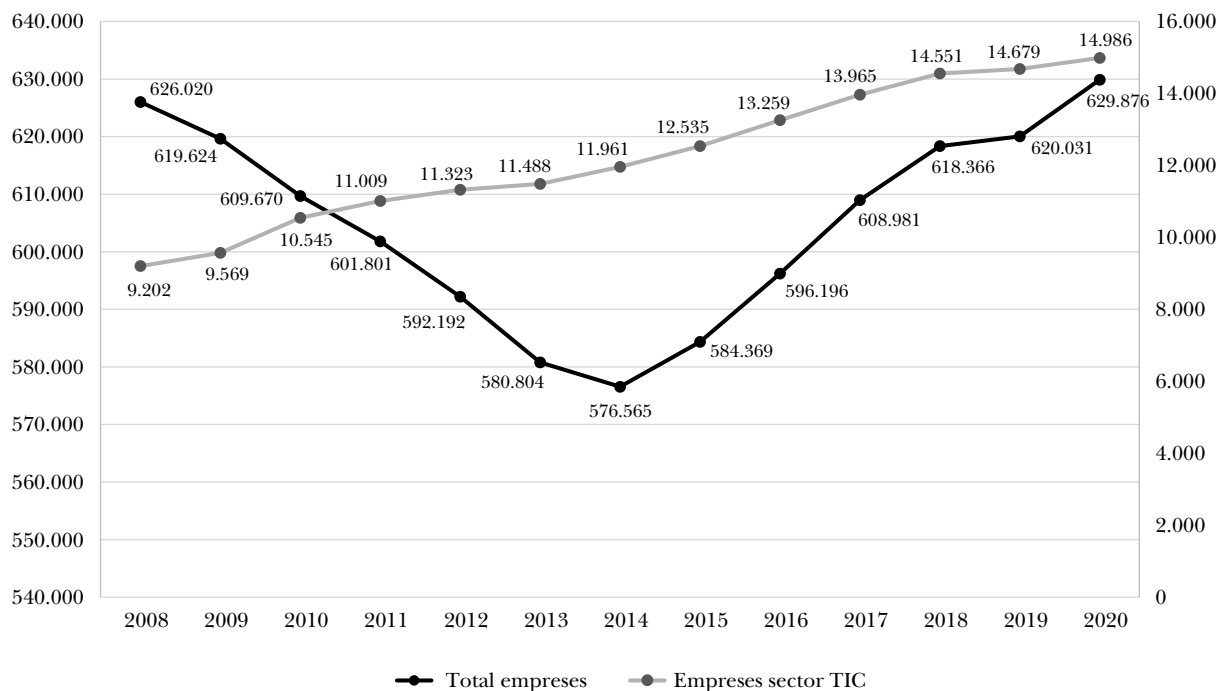
A l'informe anterior es mencionava que es percebia un alentiment del creixement econòmic, que es va seguir frenant el 2019, amb un creixement del PIB del 2%, tant a Catalunya com al conjunt d'Espanya, si bé era superior a la mitjana de l'Eurozona, que havia crescut un 1,3%. La pandèmia ho ha acabat de trastocar tot: al gràfic 8 podem apreciar, però, que el 2020 s'ha produït una caiguda inèdita de l'economia, degut a la quasi desaparició de l'activitat turística i a un enorme descens d'altres activitats econòmiques. Aquesta caiguda ha estat més acusada a Catalunya (-11,5%) que a tot Espanya (-10,8%), i més encara que a la mitjana de l'Eurozona (-6,6%).

Gràfic 8. Variació anual del creixement del PIB a Catalunya, a Espanya i a la zona euro (2001–2020)



Font: IDESCAT (comptes econòmics anuals de Catalunya) per a les dades de Catalunya, i INE (comptabilitat estatal anual) per a les dades d'Espanya [En línia]: idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10438; i EXPANSIÓN per a les dades d'Europa [En línia]: datosmacro.expansion.com/pib/zona-euro

Gràfic 9. Evolució del nombre total d'empreses i d'empreses del sector TIC a Catalunya (2008–2020)



Font: INE [En línia]. ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=298

Tot i aquesta forta davallada de l'economia el 2020, les dades mostren que ens trobàvem en un cicle de creixement econòmic, i paradoxalment durant el 2020 la pandèmia no sembla haver frenat la creació d'empreses. El gràfic 9 compara (en doble eix) l'evolució del nombre total d'empreses i el d'empreses de l'entorn tecnològic⁸ a Catalunya.

És doncs destacable que s'hagin seguit creant empreses durant el 2020 tot i la pandèmia. En el cas del conjunt de l'economia, va haver-hi un punt d'inflexió el 2015, quan va començar a augmentar el nombre d'empreses, xifra fins llavors en continu decreixement des de la crisi de 2008. En canvi, el sector tecnològic ha estat des de fa més de 10 anys en un continu creixement.

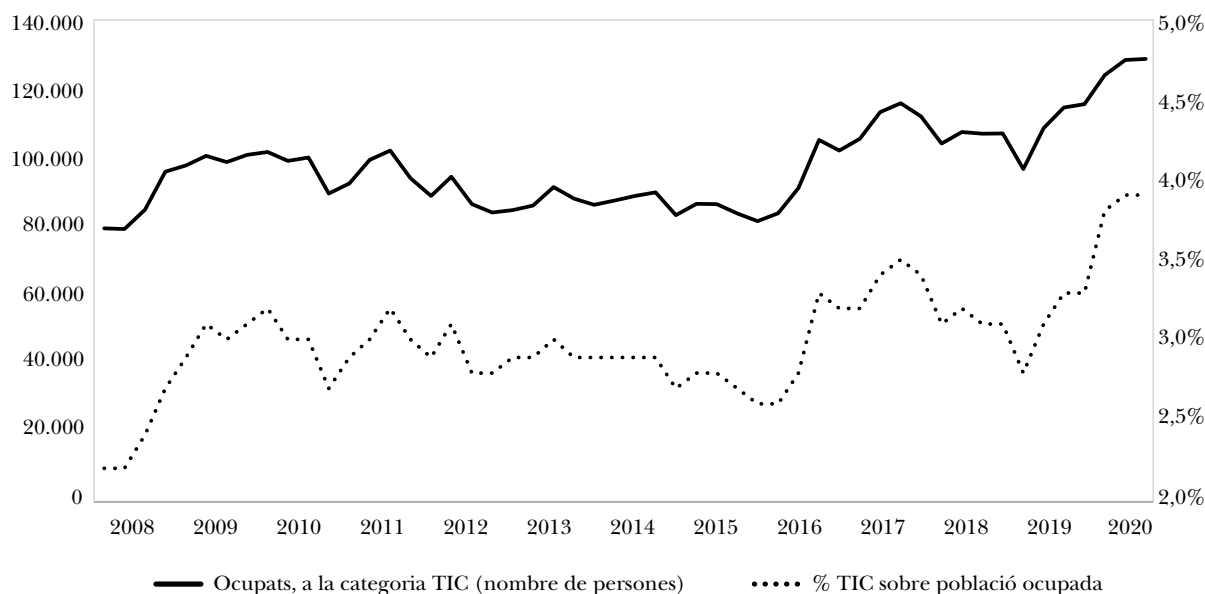
Aquesta evolució, juntament amb la disminució de la població ocupada a causa de la Covid-19, posiciona el sector TIC com un àmbit que ha guanyat pes respecte al global de l'economia catalana. Al gràfic 10 es pot veure com, des del mínim local al segon trimestre de 2019, quan el sector va ocupar unes 96.500 persones, la xifra no ha parat de créixer, fins a arribar als 129.000 treballadors a finals de 2020. Això, en un context d'augment de l'atur, ha fet que el sector arribi al 3,9% de la població activa.

Es tracta d'una dada força important, donat que Catalunya solia trobar-se per sota de la mitjana europea. A finals de l'any 2019, per exemple, la mitjana europea se situava ja al 3,9%,⁹ mentre que a Catalunya era del 3,3% (i al conjunt d'Espanya del 3,6%). En tot cas, és una bona dada que el sector TIC guanyi pes en l'economia, ja que es considera que té un elevat valor afegit, i sol ser menys sensible a crisis sanitàries i econòmiques.

8. De les diverses formes d'establir quines empreses es consideren TIC, aquest capítol (tant en aquesta edició com en l'anterior) fa servir codis CNAE 2009 (classificació nacional d'activitats econòmiques) que corresponen als CCAE (classificació catalana d'activitats econòmiques) que utilitza l'Idescat per definir el sector TIC, és a dir, els codis 261, 262, 263, 264, 268, 465, 582, 611, 612, 613, 619, 620, 631 i 951.

9. Vegeu ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/ICT_specialists_in_employment

Gràfic 10. Evolució del nombre de treballadors del sector TIC i percentatge sobre la població activa ocupada a Catalunya (2008–2020)



Font: elaboració pròpia a partir de dades d'IDESCAT, amb dades originals de l'INE [En línia]. idescat.cat/indicadors/?id=conj&n=10213&col=1

En l'àmbit regulador, destaca durant el bienni la proposta de nova llei general de telecomunicacions, aprovada pel Consell de Ministres, en tràmit parlamentari durant el 2021, i queda pendent la subhasta de les freqüències de 700 MHz per a 5G

.....

6. Entorn regulador

Una de les notícies més destacades del bienni és la proposta de nova llei general de telecomunicacions, aprovada pel Consell de Ministres¹⁰ i en procés de tràmit parlamentari durant el 2021. Aquesta llei actualitzaria l'anterior, de 2014, encaminada a adaptar directives europees, i suposaria una sèrie de canvis, entre els quals destaquem:

- Es crea un marc més adequat per a la realització d'inversions en infraestructures. Amb això es pretén agilitzar el desplegament de xarxes de fibra òptica, per garantir la connexió a un mínim de 100 mbps a tota la població, així com promoure la tecnologia 5G.
- Es considera que els serveis de comunicació interpersonal no basats en numeració o de missatgeria (tipus WhatsApp, Messenger, Skype, Meet, Zoom...) també són serveis de comunicació i, per tant, se'ls imposen una sèrie d'obligacions administratives, com inscriure's a un registre, assegurar la integritat i privadesa de les comunicacions, acceptar ser supervisats pel regulador CNMC i pagar una sèrie de taxes.
- S'estableix una taxa a tots els operadors que facturin més d'un milió d'euros (per evitar la indefinició legal que aprofiten les grans tecnològiques multinacionals perquè les seves aplicacions no siguin considerades "telecomunicacions").
- S'estableix un mecanisme d'alertes públiques, pel qual tots els operadors estaran obligats a tramitar determinats missatges, en casos de grans catàstrofes o emergències.
- Es deixen de considerar un servei essencial les cabines (de fet, ja s'estan desmantellant des de fa un temps) i les guies de telèfon.

Un altre aspecte normatiu important en curs és el relatiu al segon dividend digital, tal com vam avançar a l'anterior edició de l'*Informe*. Estava prevista la seva aprovació el juny de 2020, però per diversos motius s'ha estat retardant: el març de 2021 les notícies parlen que la subhasta de les freqüències de 700 MHz per a 5G es podrien realitzar al mes de juny. Durant els darrers anys s'han estat reassignant els canals de TDT entre els 694 i 790 MHz, i ara se'n vol subhastar l'espectre per oferir serveis de connectivitat mòbil 5G, donat el gran creixement que estan tenint les telecomunicacions.

7. Perspectives per als propers anys

Els propers anys presenten unes perspectives força incertes en molts aspectes, degut a la inesperada pandèmia que ha trastocat la vida del planeta. Malgrat tot, no és del tot aventurat dir que, gràcies a la bona qualitat de les telecomunicacions, aquesta pandèmia es viu de manera molt diferent a les de segles anteriors, ja que la hiperconnectivitat ha permès que una bona part de la població pugui teletreballar, així com estar informada en tot moment i comunicar-se amb els cercles més pròxims.

Si seguim les tendències que estàvem veient, es pot predir que en els propers dos anys:

10. Vegeu lamoncloa.gob.es/consejodeministros/paginas/enlaces/130511-enlaceteleco.aspx

- Les connexions per internet fix de banda ampla seguiran creixent a Catalunya, tot i que de forma més lenta, a mesura que se segueixi arribant a més municipis. És possible també que aviat comencin a sortir ofertes de majors velocitats: si avui dia és habitual tenir entre 100 i 500 mbps, tots els grans operadors ofereixen ja també connexions a 1 Gbps, i és possible que cada cop més gent contracti aquestes velocitats.
- Les connexions mòbils viuran aquest proper bienni una allau de noves connectivitats per 5G. Curiosament, és molt probable que no notem gaire la diferència, ja que amb els usos que donem als mòbils (xatejar, trucar, veure vídeos) l'augment de velocitat no serà gaire representatiu. Sí que es notarà la diferència en certes aplicacions empresarials (per exemple, la retransmissió de notícies o concerts via mòbil, els cotxes connectats, la robòtica, etc.).
- Com a conseqüència de les millors xarxes, però també del confinament forçat, segurament seguirà la tendència ja iniciada dels usos que fem de la xarxa: tant per consumir mitjans de comunicació com per comunicar-nos, teletreballar, accedir a serveis de l'administració pública, etc.
- També confiem que segueixi creixent el nombre de professionals al sector TIC. Els grans esdeveniments (com ara el GSMA Mobile World Congress, cancel·lat durant el 2020 i ajornat el 2021) segurament encara trigaran almenys fins al següent bienni a ser com estàvem acostumats, però els canvis en els hàbits poden afavorir la motivació de la joventut per dedicar-se a una carrera professional en el sector de les TIC, tal com s'estan encaminant un seguit de mesures per potenciar aquesta branca de l'activitat econòmica.

Durant el bienni 2019–2020 cal destacar l'inici de la comercialització de la tecnologia mòbil 5G i una millora de la cobertura fixa de fibra òptica en els municipis de mida mitjana i petita

.....

8. Conclusions

Durant el bienni 2019–2020 s'han seguit incrementant la connectivitat d'internet i l'ús de la xarxa per part dels catalans. Durant aquest període cal destacar l'inici de la comercialització de la tecnologia mòbil 5G, que en finalitzar el període d'estudi ja cobria la majoria de la població catalana; així com una millora de la cobertura fixa de fibra òptica en els municipis de mida mitjana i petita (tot i que encara es trigarà uns anys a finalitzar els plans en curs).

La pandèmia de la Covid-19 ha provocat canvis inesperats a la societat, forçats per l'intent de minimitzar l'afectació sanitària, especialment en forma de distanciament social, confinaments domiciliaris, teletreball, etc. Gràcies a les infraestructures de telecomunicacions desplegades s'han pogut desenvolupar una bona part d'activitats econòmiques i socials que no requerien mobilitat (el turisme, que sí que n'exigeix, s'ha ensorrat durant el 2020). Les xarxes desplegades els anys anteriors han estat preparades per suportar els usos, que s'han fet molt més intensos, com hem vist en aquest capítol.

Si, com es preveu, les afectacions i els canvis socials (teletreball, distanciament) encara es prorrogaran durant el 2021 i possiblement més enllà, és possible que els canvis d'usos d'internet s'acabin assentant en

**Durant els
propers anys
s'espera una
millora en la
cobertura de
la tecnologia 5G,
especialment
quant a nous
usos, i respecte a
la fibra òptica, se
seguirà millorant
la cobertura
pel territori
català i s'espera
que també es
produeixi un
augment en
la velocitat de
connexió**

.....

la societat i no hi hagi un pas enrere quan finalitzi la situació actual (si és que no es cronifica).

Pel que fa a les tecnologies, durant els propers anys s'espera una millora en la cobertura de la tecnologia 5G, però especialment quant a nous usos, i respecte a la fibra òptica, se seguirà millorant la cobertura pel territori català i s'espera que també es produeixi un augment en la velocitat de connexió.

9. Referències

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (CNMC) (2021): *CNMC Datos estadísticos* [En línia]. Barcelona: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. data.cnmc.es

SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES E INFRAESTRUCTURAS DIGITALES. MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL (2020): *Datos particularizados de cobertura de banda ancha en Cataluña a 30 de junio de 2019* [En línia]. Madrid: Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital). avancedigital.mineco.gob.es/banda-ancha/cobertura/datos2019/Catalu%C3%B1a.pdf

SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES E INFRAESTRUCTURAS DIGITALES. MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL (2021): *Datos particularizados de cobertura de banda ancha en Cataluña a 30 de junio de 2020* [En línia]. Madrid: Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital). https://avancedigital.mineco.gob.es/banda-ancha/cobertura/datos2020/Cataluna_2020.pdf

SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO (2015): *Datos particularizados de cobertura de banda ancha en Cataluña en el primer trimestre de 2015* [En línia]. Madrid: Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (Ministerio de Industria, Energía y Turismo). <https://avancedigital.mineco.gob.es/banda-ancha/cobertura/Datos%202015/catalunya.pdf>

SECRETARÍA DE ESTADO PARA EL AVANCE DIGITAL. MINISTERIO DE ECONOMÍA Y EMPRESA (2019): *Datos particularizados de cobertura de banda ancha en Cataluña a 30 de junio de 2018* [En línia]. Madrid: Secretaría de Estado para el Avance Digital (Ministerio de Economía y Empresa). avancedigital.mineco.gob.es/banda-ancha/cobertura/Datos%202018/Catalu%C3%B1a_2018.pdf

SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA AGENDA DIGITAL. MINISTERIO DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL (2018): *Datos particularizados de cobertura de banda ancha en Cataluña en 2017* [En línia]. Madrid: Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información y la Agenda Digital (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital). avancedigital.mineco.gob.es/banda-ancha/cobertura/Datos%202017/Catalu%C3%B1a_2017.pdf

La recerca en comunicació

Marta Civil i Serra

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

Durant el bienni 2019–2020, la recerca en comunicació a Catalunya es veu afectada per la pandèmia de la Covid-19, declarada per l'Organització Mundial de la Salut el març de 2020. En l'àmbit de les polítiques públiques, la Unió Europea dels 27, ja sense el Regne Unit, decideix destinar la major partida extraordinària de la seva història a la reconstrucció de l'Europa post-Covid, i coordinar, de manera molt precisa, la recerca finançada amb pressuposts públics a escala regional, estatal i europea. Tenint en compte aquest context, el capítol se centra en l'anàlisi dels projectes d'R+D+I en comunicació dirigits per investigadors de Catalunya i finançats pel govern d'Espanya; els projectes de recerca en comunicació que opten, a proposta de la Generalitat de Catalunya, a ser finançats pels fons de recuperació europeus Next Generation UE; i la producció científica de tesis doctorals en comunicació defensades a les universitats catalanes.

CIVIL I SERRA, Marta (2021): "La recerca en comunicació", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2019–2020* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 7, pàg. 49–63. ISSN 2014-2773. ddd.uab.cat/record/245275

**Entre 2008 i 2018
la implantació de
l'Espai Europeu
d'Educació
Superior (EEES)
transforma
el sistema
universitari amb
el disseny de
nous estudis
oficials de grau i
postgrau (màster
i doctorat)**

.....

1. Introducció¹

El capítol que presentem està estructurat en cinc apartats, amb l'objectiu de radiografiar l'evolució de la recerca en comunicació durant el bienni 2019–2020 a Catalunya. Seguint la tendència d'edicions anteriors, ens aproximem a la investigació en comunicació social des de dues branques científiques: les ciències socials i jurídiques, i les arts i les humanitats.

En el primer apartat del capítol, a mode de context, aportem una breu retrospectiva històrica sobre la dècada precedent (2008–2018), que dona pas al segon apartat, dedicat a les polítiques públiques de recerca en l'àmbit europeu, espanyol i català, les quals durant el bienni aconsegueixen alinear-se, per unir esforços i traçar les principals línies estratègiques, claus en el futur procés de reconstrucció econòmica i social post-Covid. En aquest apartat també analitzem com l'impacte de la pandèmia ha provocat, entre altres, que la nova convocatòria de grups de recerca reconeguts per la Generalitat de Catalunya s'hagi posposat fins a la tardor de 2021 (l'anterior, de 2017, havia de tenir vigència fins al 2020). Com a novetat, ens centrarem a conèixer quins dels 27 projectes presentats per la Generalitat de Catalunya, susceptibles de ser finançats pels fons de recuperació Next Generation UE, són de l'àmbit de la recerca en comunicació.

El tercer apartat se centra en l'anàlisi dels projectes de Recerca, Desenvolupament i Innovació (R+D+I) de comunicació de l'àmbit de les ciències socials i les humanitats, liderats per investigadors d'universitats de Catalunya i finançats pel Govern d'Espanya, en les modalitats de Generació de Coneixement i Reptes d'Investigació. S'aporten dades de la convocatòria 2018 —que en tancar l'anterior *Informe* encara no s'havien fet públiques—, i també les corresponents a 2019. En canvi, no podem incloure les de 2020, perquè la convocatòria encara està pendent de resolució.

El quart apartat aprofundeix en les tesis doctorals en comunicació defensades a Catalunya, en departaments universitaris de ciències socials i humanitats. Finalment, el cinquè apartat, previ a les conclusions, aporta dades sobre la investigació en comunicació impulsada des de l'àmbit associatiu i organismes especialitzats.

2. Retrospectiva històrica (2008–2018): equiparació de la comunicació a la resta de ciències socials i universalització de la ciència oberta

La dècada compresa entre els anys 2008 i el 2018 suposa un veritable punt d'inflexió per a la recerca i els estudis universitaris oficials en comunicació. Tal com recollíem en anteriors edicions de l'*Informe*, la implantació de l'Espai Europeu d'Educació Superior (EEES) transforma el sistema universitari amb el disseny de nous estudis oficials de grau i postgrau (màster i doctorat), que permeten el reconeixement de les titulacions oficials entre els estats membres i fomenten la mobilitat dels estudiants i investigadors.

1. Aquest capítol s'ha elaborat en el marc del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (InCom-UAB), reconegut com a Grup Consolidat de Recerca per la Generalitat de Catalunya per al període 2017–2021 (referència 2017 SGR 760).

A Catalunya, els estudis en comunicació evolucionen i es passa de les tres llicenciatures històriques (Periodisme, Publicitat i Relacions Públiques, i Comunicació Audiovisual) a una oferta de 46 estudis de grau, amb 23 titulacions diferents; 49 estudis de màsters oficials, i 14 programes de doctorat, el curs 2016–2017, i on totes les 12 universitats catalanes ofereixen algun estudi oficial en comunicació (CIVIL I SERRA, 2018).

Una de les novetats importants vinculades al desplegament dels nous plans d'estudis el trobem en el Reial decret 1393/2007, de 29 d'octubre, pel qual s'estableix l'ordenació dels ensenyaments universitaris oficials (BOE, 30-10-2007), que reconeix per primera vegada la comunicació com a matèria bàsica dins la branca de coneixement de les ciències socials, equiparant-la a la ciència política, l'economia o la sociologia. Aquesta consolidació, gràcies a la insistència de la Conferència de Decans de Facultats de Ciències de la Comunicació y de la Informació de Espanya i l'aleshores recent creada Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), permetrà que anys més tard els projectes de comunicació que es presentin en convocatòries competitives del govern d'Espanya puguin adscriure's a la subàrea de comunicació i no hagin d'acollir-se a altres subàrees que no li són pròpies.

Paral·lelament a l'increment de l'oferta dels estudis de comunicació, que fa brollar noves línies de recerca en comunicació i augmenta la recerca interdisciplinària, la Comissió Europea impulsa la necessitat de fer públics els resultats de les recerques finançades amb pressupost públic, perquè altres investigadors puguin accedir a aquest coneixement. L'estratègia cap a la universalització de la ciència oberta és liderada inicialment per les administracions i les universitats públiques, tot i que amb el pas del temps les universitats privades es veuen obligades a seguir també aquest camí de la transferència de la seva recerca, rendiment de comptes i transparència cap a la societat.

3. Les polítiques públiques de recerca en comunicació

Durant el bienni 2019–2020, les polítiques públiques en recerca catalanes, espanyoles i europees segueixen alineant-se per assolir més competitivitat internacional, tal com destacàvem en l'*Informe* anterior. Pel que fa a la inversió en R+D, el 2019 encara s'està lluny de l'objectiu d'inversió del 3% del producte interior brut que la Unió Europea havia previst per al 2020. Segons Eurostat, el 2019, la mitjana de la inversió en R+D de la UE-28 està en un 2,12% del PIB, mentre que a Espanya se situa en un 1,14%, i Catalunya, en un 1,52%.²

3.1. Context europeu: fons de recuperació per a l'Europa post-Covid

Durant el bienni 2019–2020, el desplegament de la ciència oberta, a través de l'European Open Science Cloud,³ conviu amb el final del programa marc Horitzó 2020⁴ i els últims detalls del nou programa Horitzó Europa 2021–2027,⁵ que entra en vigor l'1 de gener de 2021. Però l'esclat de la pandèmia, declarada per l'Organització Mundial de la Salut l'11 de març de 2020, obliga la Unió Europea dels 27 a

Durant el bienni 2019–2020, les polítiques públiques en recerca catalanes, espanyoles i europees segueixen alineant-se per assolir més competitivitat internacional

2. DIRECCIÓ GENERAL D'ANÀLISI ECONÒMICA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2020): "La inversió en R+D a Catalunya des d'una perspectiva internacional comparada" [En línia]. Barcelona, 15 de desembre. apuntseconomia.blog.gencat-cat/2020/12/15/inversio-rd-catalunya-perspectiva-internacional-comparada

3. EUROPEAN COMMISSION: "European Open Science Cloud" [En línia]. ec.europa.eu/info/research-and-innovation/strategy/goals-research-and-innovation-policy/open-science/european-open-science-cloud-eosc_en

4. EUROPEAN COMMISSION: "Horizon 2020" [En línia]. ec.europa.eu/programmes/horizon2020

5. EUROPEAN COMMISSION: "Horizon europe" [En línia]. ec.europa.eu/info/horizon-europe_en

establir un pla de recuperació que suposa “el major paquet d’estímul mai finançat a través del pressupost de la Unió Europea” per aconseguir la reconstrucció de l’Europa post-Covid “més ecològica, digital i resilient”.⁶ L’acord s’assoleix el 17 de desembre de 2020, amb un total d’1,8 bilions d’euros, repartits en un pressupost a llarg termini, i un instrument temporal concebut per impulsar la recuperació anomenat Next Generation UE de 750.000 milions d’euros. D’aquest darrer pressupost, 5.400 milions d’euros es destinen a complementar el programa marc Horitzó Europa, que acaba tenint una dotació final de 95.500 milions d’euros, fet que el converteix en el programa d’R+D “més ambiciós del món”.⁷ El desplegament del programa es basa en tres pilars: ciència excel·lent, desafiaments globals i competitivitat industrial europea, i Europa innovadora.

6. COMISIÓN EUROPEA: “Plan de recuperación para Europa” [En línia]. ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe_es

7. AGAUR: “Horizon Europe. Programa Marc de Recerca i Innovació de la Unió Europea 2021–2027” [En línia]. gencat.cat/ca/detalls/article/Horizon-Europe

8. MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN: *Estrategia Española de Ciencia, Tecnología e Innovación 2021–2027* [En línia]. um.es/documents/1718090/18815392/ECTI-2021-2027.pdf/3d5a599b-49bb-444c-924d-bcdacffd250e

9. GENERALITAT DE CATALUNYA (2020): *Pacte Nacional per a la Societat del Coneixement* [En línia]. Barcelona: Secretaria d’Universitats i Recerca (Generalitat de Catalunya). empresa.gencat.cat/web/.content/actualitat/pacte-nacional-societat-coneixement/documents/document_final_multiidioma/Pacte-Nacional-per-a-la-Societat-del-Coneixement.pdf

10. JUNTS; ERC (2021): “Acord de Govern entre Junts i ERC” [En línia]. segre.com/uploads/documentos/2021/05/18/_acorddegovernentrejuntsierc_69a04504.pdf

11. Fruit d’aquest acord el Departament de Recerca i Universitats, de nova creació i dirigit per Gemma Geis (Junts), assumeix les competències en polítiques universitàries i de recerca, incloses les de recerca en salut, que anteriorment estaven adscrites al Departament de Salut.

3.2. Context espanyol: nova estratègia científica i complet desplegament de l’Agència Estatal d’Investigació

L’any 2019 es viu un període polític convuls a escala espanyola, marcat per la convocatòria d’eleccions al Congrés dels Diputats del 28 d’abril de 2019. La falta d’acord per constituir govern condueix a unes noves eleccions, que se celebren el 10 de novembre de 2019, i que donen lloc al primer govern de coalició en democràcia (Partit Socialista Obrer Espanyol / Unides Podem), encapçalat pel president Pedro Sánchez. Fruit d’aquesta nova legislatura les competències en recerca quedaran desglossades entre el Ministeri d’Universitats, amb el sociòleg Manuel Castells al capdavant (a proposta d’Unides Podem), i el Ministeri de Ciència i Innovació, encapçalat per l’enginyer i astronauta Pedro Duque, que ja havia dirigit el Ministeri de Ciència, Innovació i Universitats en l’anterior legislatura (a proposta del PSOE).

Entre els documents prioritaris en R+D+I, el Consell de Ministres aprova el 8 de setembre de 2020 l’*Estrategia Española de Ciencia, Tecnología e Innovación 2021–2027*.⁸ Es tracta d’un marc de referència plurianual, amb la finalitat d’assolir un conjunt d’objectius compartits pel govern d’Espanya i els governs de les comunitats autònomes, i que coincideix temporalment amb el programa marc europeu Horitzó Europa 2021–2027. El document recull propostes per combatre problemes derivats de la pandèmia de la Covid-19 i també es planteja, entre altres fites, duplicar la inversió pública i privada en R+D+I a Espanya i que es pugui passar de l’1,14% del PIB l’any 2019 al 2,12% el 2027, xifra que suposa la mitjana europea de l’any 2019, tal com ja hem comentat anteriorment.

També cal destacar que durant el bienni, l’Agència Estatal d’Investigació adopta les plenes competències que li havien estat assignades l’any 2015, quan es va crear, com a instrument per al finançament públic de l’R+D+I a escala espanyola.

3.3. Context català: Pacte Nacional per a la Societat del Coneixement i definició dels projectes que opten als fons europeus Next Generation UE

A Catalunya, el govern de la Generalitat aprova el 9 de juny de 2020 el *Pacte Nacional per a la Societat del Coneixement*,⁹ un document que prèviament havia estat consensuat per tots els agents implicats. El *Pacte*

proposa accions concretes per sortir de la crisi arran de la pandèmia de la Covid-19 i planteja arribar a una inversió en R+D+I del 2,12% del PIB el 2024. Aquesta xifra s'assoliria amb un augment de la inversió pública del 0,58% al 0,75%, i amb mesures que impulsin la despesa privada en R+D, per tal que passi del 0,94% a l'1,37%. El *Pacte* defineix la creació d'una estratègia catalana de la ciència oberta i també preveu la creació de l'avantprojecte de la llei de la ciència de Catalunya, que hauria de culminar amb l'aprovació de la llei durant la nova legislatura, segons l'Acord de Govern entre Junts i ERC (Junts per Catalunya i Esquerra Republicana de Catalunya),¹⁰ que ha permès invertir com a nou president de la Generalitat Pere Aragonès (ERC), el 24 de maig de 2021, arran de les eleccions al Parlament del 14 de febrer de 2021.¹¹

L'any 2020, l'Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca de la Generalitat de Catalunya (AGAUR), davant l'esclat de la pandèmia, decideix allargar el termini de reconeixement dels grups consolidats de recerca de Catalunya per al període 2017–2020 fins al 2021 (*DOGC*, 08–06–2020). Publica la convocatòria extraordinària Pandèmies 2020, dotada amb 7,88 milions d'euros, però només un projecte de comunicació obté finançament, tot i que no està adscrit a les ciències socials o les humanitats, sinó a l'àmbit de l'enginyeria agrària.¹²

En paral·lel, la Generalitat de Catalunya també dedica un gran esforç a definir els 27 projectes emblemàtics susceptibles de ser finançats pels fons de recuperació europeus Next Generation UE i que s'estructuren en cinc eixos principals: economia per la vida, transició ecològica, digitalització, societat del coneixement i accions transversals.¹³ Si ens centrem en els projectes vinculats amb la recerca i la innovació, detectem especialment tres projectes que tindran una incidència directa en l'àmbit de la recerca en comunicació en general, i en la investigació audiovisual en particular. Tots els projectes han estat definits d'acord amb les 10 polítiques palanca del *Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència* del Govern d'Espanya¹⁴ per potenciar la transició digital i ecològica.

En l'àmbit de l'economia per la vida destaca el projecte "Catalunya, motor de la innovació audiovisual i dels videojocs del sud d'Europa". Amb un pressupost plurianual de 290 milions d'euros, és una iniciativa conjunta entre la Generalitat de Catalunya, els ajuntaments de Barcelona, Terrassa, l'Hospitalet de Llobregat i Sant Joan Despí, el Consorci de la Zona Franca, el Parc Audiovisual de Catalunya, associacions professionals, plataformes i mitjans de comunicació, i suposarà la creació d'un centre de recerca i producció audiovisual de referència internacional.¹⁵ Un segon projecte, també de l'àmbit de l'economia per la vida, és "Capacitació i talent digital per al s. XXI", amb un total pressupostat de 65,3 milions d'euros. Comptarà amb la Generalitat, les diputacions, diversos ajuntaments, les universitats públiques, la Fundació Mobile World Capital Barcelona, TV3 i Maldita.es, entre altres institucions.

En l'àmbit de la transformació digital destaca el projecte "Hub d'intel·ligència artificial i tecnologies de la llengua, motor per a les empreses", valorat en 67,5 milions d'euros, liderat per la Generalitat, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya i l'Eurecat, per crear una infraestructura de veu per al català i un banc de dades lingüístiques digitals.

12. Es tracta del projecte "Science-Based Education and Communication to Fight Covid19 and Future Pandemics (IlerCOVID)", dirigit per Paul Christou, coordinador del grup de recerca consolidat Unitat de Biotecnologia i Bioeconomia Agrària de l'Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Agrària (Universitat de Lleida), finançat amb 350.000 euros. Font: AGAUR (2021): *Segona proposta de resolució provisional de la convocatòria d'ajuts per al finançament de projectes de recerca, en el marc de la convocatòria "Replegar-se per créixer: l'impacte de les pandèmies en un món sense fronteres visibles" (Pandèmies 2020)* [En línia], 11 de maig. tauler.seu.cat/pagDetall.do?idEdicte=300474&idens=1, i contacte personal amb el Vicerectorat de Recerca i Transferència (UdL), maig de 2021.

13. GENERALITAT DE CATALUNYA (2021): *Next Generation Catalonia* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, febrer. economia.gencat.cat/web/.content/20_departament_gabinet_tecnic/arxius/pla-recuperacio-europa/next-generation-catalonia.pdf

14. GOBIERNO DE ESPAÑA (2021): *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia* [En línia]. portal.mineco.gob.es/es-es/ministerio/areas-prioritarias/Paginas/PlanRecuperacion.aspx

15. PARC AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2020): "Aliança institucional i empresarial per impulsar a Catalunya el centre de referència de recerca i producció audiovisual i digital del sud d'Europa" [En línia], 17 de desembre. parcaudiovisual.cat/alianza-institucional-i-empresarial-per-impulsar-a-catalunya-el-centre-de-referencia-de-recerca-i-produccio-audiovisual-i-digital-del-sud-deuropa

En les convocatòries d'R+D+I 2018 i 2019 detectem 40 projectes finançats i dirigits per investigadors d'universitats catalanes: 22 en la modalitat de Generació de Coneixement i 18 en la de Reptes d'Investigació

4. Els projectes d'R+D+I competitius

El desplegament progressiu del Pla Estatal d'Investigació Científica i Tècnica i d'Innovació 2017–2020 aporta canvis de diverses magnituds. D'una banda, l'any 2018, el Programa Estatal de Foment de la Investigació Científica i Tècnica d'Excel·lència que s'havia dut a terme des de 2013 passa a denominar-se Programa Estatal de Generació de Coneixement i Enfortiment Científic i Tecnològic del Sistema d'R+D+I (amb la modalitat de projectes de Generació de Coneixement), mentre que el Programa Estatal d'R+D+I Orientada als Reptes de la Societat segueix convocant-se amb el mateix nom (i amb la modalitat de Reptes d'Investigació, per resoldre problemes concrets vinculats als vuit grans reptes de la societat inclosos al Pla Estatal).

Tanmateix, l'any 2019 suposa un punt d'inflexió en les convocatòries competitives d'R+D+I del Govern d'Espanya, amb dues novetats rellevants. D'una banda es publica una única convocatòria de projectes d'R+D+I, amb dues modalitats: Generació de Coneixement i Reptes d'Investigació; i de l'altra, és la primera vegada que la subvenció és amb càrrec als pressupostos de l'Agència Estatal d'Investigació, amb un finançament igual al de la convocatòria de 2018, de 362 milions d'euros.¹⁶

A continuació analitzem els projectes d'R+D+I en comunicació dirigits per investigadors de les universitats de Catalunya, concedits en les convocatòries 2018 i 2019, tal com recull la taula 1.

En les convocatòries 2018 i 2019 detectem un total de 40 projectes finançats, 22 en la modalitat de Generació de Coneixement, que obtenen un pressupost global de 728.783 euros, i 18 de Reptes d'Investigació, que assoleixen un finançament de 688.611 euros.

16. Vegeu la convocatòria de l'Agència Estatal d'Investigació de 2019 a aei.gob.es/stfls/MICINN/Ayudas/PE_2017_2020/PE_Orientada_Retos_Sociedad/FICHEROS/Proyectos_IDI_Retos_Investigacion/RESOLUCION_CONVOCATORIA_PROYECTOS_IDI_2019.pdf

Taula 1. Projectes d'R+D en comunicació d'investigadors de Catalunya, finançats en les convocatòries del Govern d'Espanya, en les modalitats de Generació de Coneixement i Reptes d'Investigació (2018–2019)

Univ.	Departament	Investigador/a principal	Títol del projecte / Referència de concessió	Branca científica / Subàrea	Període	Total concedit (en euros)
Generació de Coneixement						
Universitats públiques						
UAB	Comunicació Audiovisual i Publicitat	García Muñoz, Núria; Delgado Reina, Matilde	De la hegemonía a la competencia: transformaciones en las estrategias programáticas de las televisiones públicas europeas en los últimos 30 años (UE5). PGC2018-094863-B-I00	CS (COM)	2019–2022	78.650,00
	Filosofia	Torrenço, Giuliano	Rethinking and Communicating Time. PID2019-108762GB-I00	H (FIL)	2020–2024	20.086,00
	Mitjans. Comunicació i Cultura	Fernández Alonso, Isabel	Impacto de la financiación pública en la economía de las empresas mediáticas privadas: subvenciones y publicidad institucional. Análisis del caso español (2008–2020). PGC2018-093887-B-I00	CS (COM)	2019–2021	37.510,00
	Sociologia	Tena Sánchez, Jordi	Opinion dynamic, collective action and abrupt social changes. The role of preference falsification and social networks. PID2019-107589GB-I00	CS (SOC)	2020–2024	66.913,00

Univ.	Departament	Investigador/a principal	Títol del projecte / Referència de concessió	Branca científica / Subàrea	Període	Total concedit (en euros)
Generació de Coneixement						
Universitats públiques						
UB	Antropologia Social	Orobitg Canal, Gemma	Comunicación indígena y patrimonio cultural en América Latina: conservación, revitalización y creatividad. PGC2018-095841-B-I00	H (HIS)	2019–2021	26.620,00
	Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual	Ardanuy Baró, Jordi	Redes de colaboración científica en Ciencias Sociales y Humanidades en Europa: análisis de la participación en proyectos y de la coautoría. PGC2018-096586-B-I00	CS (COM)	2019–2022	27.830,00
		Grané Oro, Maria; Crescenzi Lanna, Lucrezia	Rediseñando apps educativas de calidad dirigidas a la primera infancia. PGC2018-096233-A-I00	H (EDU)	2019–2021	30.250,00
	Filologia Hispànica, Teoria de la Literatura i Comunicació	Viñas Piquer, David	Usos de la Teoría en la literatura y el cine españoles del siglo XXI. PID2019-108841GB-I00	H (LFL)	2020–2023	33.275,00
	Història de l'Art	Monterde Lozoya, José Enrique; Casals Navas, Josep	El pensamiento cinematográfico en España: de los orígenes a los años 60. PID2019-109447GB-I00	H (ART)	2020–2023	24.200,00
UdG	Història i Història de l'Art	Quintana Morraja, Àngel	Mundos virtuales en el cine de los orígenes: dispositivos, estética y públicos. PGC2018-096633-B-I00	H (ART)	2019–2021	36.300,00
	Institut de Llengua i Cultura Catalanes	Pla, Xavier	Josep Pla y el periodismo literario en Cataluña, España y Europa (1918–1981): análisis, interpretación y difusión de un espacio narrativo entre la ficción y la no-ficción. PGC2018-101783-B-I00	H (LFL)	2019–2022	47.190,00
UPF	Comunicació	Guerrero Solé, Frederic	Polarización, duplicación de audiencias activas y populismo en Twitter. Análisis de la influencia de los discursos populistas en los debates políticos en España (2016–2020). PGC2018-097352-A-I00	CS (COM)	2019–2021	47.190,00
		Mauri de los Ríos, Marcel; Rodríguez Martínez, Ruth	Instrumentos de rendición de cuentas ante la desinformación: impacto de las plataformas de <i>fact checking</i> como herramientas de <i>accountability</i> y propuesta curricular. PID2019-106367GB-I00	CS (COM)	2020–2024	42.350,00
		Pont Sorribes, Carles	Comunicación de crisis y emergencias en <i>Social Media</i> . Estudio de su uso en España y diseño de protocolos informativos para instituciones y medios de comunicación. PID2019-109064GB-I00	CS (COM)	2020–2024	30.250,00
		Roca Cuberes, Carles	La comunicación <i>mobile dating</i> en España y la transformación de las relaciones afectivo-sexuales. PGC2018-101682-B-I00	CS (COM)	2019–2021	44.770,00
	Traducció i Ciències del Llenguatge	Zabalbeascoa Terran, Patrick	El multilingüismo de la ficción audiovisual y sus traducciones para España en plataformas digitales. PGC2018-099823-B-I00	H (LYL)	2019–2021	26.620,00
		Bisiada, Mario; Aguilar, María	<i>Frames</i> y narrativas de la migración y de la traducción en Europa. PID2019-107971GA-I00	H (LYL)	2020–2024	32.549,00

Univ.	Departament	Investigador/a principal	Títol del projecte / Referència de concessió	Branca científica / Subàrea	Període	Total concedit (en euros)
Generació de Coneixement						
Universitats públiques						
URV	Estudis de Comunicació	Capriotti Peri, Vicente-Paul	La Comunicación Institucional Digital 2.0 de las universidades. Análisis comparativo de las universidades españolas con las universidades de referencia a nivel internacional. PID2019-106053GB-I00	CS (COM)	2020–2023	27.830,00
		Quílez Esteve, Laia	Articulaciones del género en el documental español contemporáneo: una perspectiva interseccional. PGC2018-097966-B-I00	CS (FEM)	2019–2021	48.400,00
Universitats privades						
UAO-CEU	Comunicació, Educació i Humanitats	Alabrús Iglesias, Rosa Maria	El discurso religioso y la gestión de las emociones femeninas en Cataluña entre el Barroco y la Ilustración. PGC2018-094899-B-C54 [Coordinat]	H (HIS)	2019–2021	15.730,00
UOC	Estudis de Ciències de la Informació i la Comunicació	Aranda, Daniel	Educación Social Digital. PGC2018-095123-B-I00	CS (COM)	2019–2021	48.400,00
	Estudis de Dret i Ciència Política	Balcells Padullés, Joan; Borge Bravo, Rosa	La nueva esfera pública <i>online</i> en el sistema deliberativo: la deliberación política en Twitter y en las plataformas de los partidos políticos en España. PID2019-110000GB-I00	CS (CPO)	2020–2023	54.450,00
Reptes d'Investigació						
Universitats públiques						
UAB	Comunicació Audiovisual i Publicitat	Guimerà i Orts, Josep Àngel; Casado, Miguel Àngel	Plataformas del audiovisual y juventud: contenidos, estrategias empresariales y percepción de la audiencia. RTI2018-095213-B-I00	CS (COM)	2019–2021	25.410,00
		Soto Sanfiel, María Teresa	Representación LGBTI+ en la ficción seriada española y eficacia en la reducción de prejuicios por orientación sexual e identidad de género. PID2019-110351RB-I00	CS (COM)	2020–2024	50.820,00
UB	Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual	Abadal Falgueras, Ernest	Ciencia Abierta en España: una aproximación global para evaluar su grado de implementación. RTI2018-094360-B-I00	CS (COM)	2019–2021	45.375,00
		Sánchez, Lydia; Prats Cuevas, Joaquín	La educación mediática y la dieta informativa como indicadores de la capacidad de análisis crítico de contenidos informativos en futuros maestros. PID2019-107748RB-I00	H (EDU)	2020–2023	37.510,00
	Cognició, Desenvolupament i Psicologia de l'Educació	Castells Gómez, Núria; Garcia-Mila, Maria Mercè	Uso crítico de la información en estudiantes de secundaria: lectura y escritura de textos argumentativos. RTI2018-097289-B-I00	H (EDU)	2019–2021	25.652,00
	Didàctica i Organització Educativa	Alonso Cano, Cristina	Jóvenes y móviles en el aula. Discursos y dinámicas de prohibición, promoción e indeterminación. PID2019-108041RB-I00	H (EDU)	2020–2023	24.200,00
	Educació Lingüística i Literària i de Didàctica de les Ciències Experimentals i de la Matemàtica	Pujolà Font, Joan Tomàs	Gamificación y TIC para el desarrollo de la competencia comunicativa en la enseñanza de lenguas extranjeras: análisis de intervenciones didácticas. RTI2018-096489-B-I00	H (EDU)	2019–2021	42.471,00

Univ.	Departament	Investigador/a principal	Títol del projecte / Referència de concessió	Branca científica / Subàrea	Període	Total concedit (en euros)
Reptes d'Investigació						
Universitats públiques						
UdL	Dret Públic	Salamero Teixidó, Laura	Salud pública en transformación: desinformación, alimentación y cambio climático. PID2019-107212RA-I00	CS (DER)	2020–2023	25.410,00
UPF	Comunicació	Codina, Lluís	Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y periodismo estructurado. RTI2018-095714-B-C21	CS (COM)	2019–2021	44.165,00
		Díaz Noci, Javier	Noticias, redes y usuarios en el sistema híbrido de medios. Transformación de la industria de medios y la noticia en la era post-industrial. RTI2018-095775-B-C43 [Coordinat]	CS (COM)	2019–2021	24.200,00
		Feixa Pampols, Carles	¿Legalizar a las bandas? La constitución de asociaciones a partir de agrupaciones juveniles de calle en España, Ecuador y El Salvador: evaluación y prospectiva (2000-2025). PID2019-110893RB-I00	CS (SOC)	2020–2023	56.023,00
		Scolari, Carlos Alberto	Plataformas de comunicación, fuerza de trabajo y aprendizaje informal. PID2019-109846RB-I00	CS (COM)	2020–2023	44.770,00
URV	Història i Història de l'Art	Belzunegui Eraso, Àngel Gabriel	Prevención del consumo de drogas y juegos de azar en adolescentes: la paradoja de la información. El caso de Tarragona. PID2019-104310RB-C21 [Coordinat]	CS (SOC)	2020–2023	48.763,00
Universitats privades						
UIC	Comunicació	Pardo, Rebeca ^A	Visibilizando el dolor: narrativas visuales de la enfermedad y <i>storytelling</i> transmedia. RTI2018-098181-A-I00	H (ART)	2019–2021	36.300,00
UOC	Estudis de Ciències de la Informació i la Comunicació	Roig Telo, Antoni; Sánchez Navarro, Jordi	Culturas narrativas: <i>storytelling</i> digital, acción social y creación de públicos. RTI2018-098417-B-I00	CS (COM)	2019–2021	36.300,00
	Estudis d'Economia i Empresa	Rodríguez Ardura, Inma	Impacto de las comunicaciones digitales en la elección de marca. Análisis experimental y neurocientífico en servicios. PID2019-111195RB-I00	CS (EYF)	2020–2024	48.642,00
URL	Comunicació i Relacions Internacionals	Aran Ramspott, Sue	Vida mediàtica en la adolescencia. Valores, identidades y estereotipos en los medios sociales. PID2019-107763RB-I00	CS (COM)	2020–2023	36.300,00
		Masip Masip, Pere	Consumo informativo, redes sociales y pluralismo en el sistema híbrido de medios. RTI2018-095775-B-C44 [Coordinat]	CS (COM)	2019–2021	36.300,00

^A El projecte havia estat adscrit inicialment a la UAO-CEU, però el 25-09-2019 la investigadora principal obté el trasllat a la UIC, coincidint amb la seva incorporació laboral a aquesta universitat. Font: comunicació personal amb Rebeca Pardo, abril de 2021.

Nota: branca científica CS: Ciències Socials; H: Humanitats. Subàrees: ART: art, belles arts i museística; COM: comunicació; CPO: ciència política; DER: dret; EDU: ciències de l'educació; EYF: empreses i finances; FEM: estudis feministes, de les dones i gènere; FIL: filosofia; HIS: història; LFL: literatura, filologia, llengües i cultures antigues i estudis culturals; LYL: lingüística i llengües; SOC: sociologia i antropologia social.

Font: elaboració pròpia a partir de l'AGENCIA ESTATAL DE INVESTIGACIÓN (2019a; 2019b; 2020) i departaments universitaris, comunicació personal.

**Durant el bienni
2019–2020 hem
detectat un total
de 149 tesis en
comunicació
defensades, 87 el
2019 i 62 el 2020,
xifra que suposa
una baixada del
6,29% respecte
del bienni anterior**

.....

**Per universitats,
la UAB és la que
més en defensa,
amb 62, seguida
per la UPF,
amb 51; la URL,
amb 8; la URV
i la UOC, amb
6; la UVic-UCC,
amb 5; la UB i
la UIC, amb 4; i
la UdG, amb 3**

.....

Si ens centrem en els projectes concedits el 2018 i 2019, entres les dues modalitats, per universitats, la UB i la UPF són les que obtenen més projectes finançats, amb 10 cada una. La UAB perd el colideratge que va assolir amb la UPF durant el bienni anterior, i n'obté 6; la UOC, 4; la URV, 3; la UdG, la UAO-CEU, la UIC i la URL, 2; i la UdL, 1. En canvi, en aquest període, no hem detectat cap projecte específic de comunicació social liderat des de la UPC ni la UVic-UCC. Per àmbits temàtics, segueixen destacant projectes d'anàlisi audiovisual, comunicació política, alfabetització mediàtica i xarxes socials, i apareixen nous temes com la presència LGTBI en les sèries televisives, i la ciència oberta. Una menció especial mereix el projecte "Visibilizando el dolor: narrativas visuales de la enfermedad y *storytelling* transmedia", dirigit per Rebeca Pardo (UIC), que amb l'esclat de la pandèmia es converteix en un àmbit de màxima actualitat investigadora. Pel que fa a la direcció dels projectes, encara s'està lluny de la paritat de gènere, ja que 29 investigadors principals són homes i 20, dones.

Si en el capítol dedicat a la recerca en comunicació de l'*Informe 2017–18* reclamàvem que les convocatòries competitives no es resolguin, amb efectes retroactius, més tard del previst i amb una data oficial d'inici anterior a la data de concessió, aquest fet s'intenta corregir amb la convocatòria 2019, que es resol provisionalment el mes de juny i els projectes que s'aproven tenen data d'inici 1 de juny de 2020 i data de finalització 31 de maig de 2023 (per als que tenen una durada de tres anys) o 31 de maig de 2024 (per als que han de tenir una durada de quatre anys). Tanmateix, l'Agència Estatal d'Investigació ja ha avançat que preveu retards en la resolució de la convocatòria 2020, a causa de la pandèmia, i podria ser que hagi de tornar a resoldre amb efectes retroactius.

5. La producció de tesis doctorals en comunicació

En aquest apartat ens centrarem en l'anàlisi de la producció científica a partir de les tesis doctorals sobre comunicació defensades en departaments de ciències socials i humanitats de les universitats catalanes durant el bienni 2019–2020. Per al treball de camp ens hem basat en les bases de dades TDX (Tesis Doctorals en Xarxa) i TESEO (fitxer de les tesis doctorals de les universitats espanyoles), i en el contacte personal amb els departaments universitaris. A partir d'aquesta cerca, hem detectat un total de 149 tesis en comunicació defensades durant el bienni, 87 el 2019 i 62 el 2020. Aquesta xifra suposa una baixada del 6,29% respecte del bienni anterior, en què es van defensar 159 tesis, tal com recollíem en l'*Informe* anterior.

Per universitats, es confirma la tendència de biennis anteriors i la UAB és la universitat amb més tesis en comunicació defensades, amb un total de 62; seguida per la UPF, amb 51; la URL, amb 8; la URV i la UOC, amb 6; la UVic-UCC, amb 5; la UB i la UIC, amb 4; i la UdG, amb 3, tal com recull la taula 2.

Taula 2. Tesis doctorals sobre comunicació defensades a les universitats de Catalunya, per departaments (2019–2020)

Universitat	Departament/Institut	2019	2020	Total
Universitats públiques				
UAB	Dept. d'Antropologia Social i Cultural	1	1	1
	Dept. d'Art i de Musicologia	1	0	1
	Dept. de Comunicació Audiovisual i Publicitat	5	4	9
	Dept. de Ciència Política i de Dret Públic	1	1	2
	Dept. d'Economia de l'Empresa	1	0	1
	Dept. de Filologia Catalana	0	1	1
	Dept. de Filologia Espanyola	3	0	3
	Dept. de Filosofia	0	1	1
	Dept. de Mitjans, Comunicació i Cultura	12	7	19
	Dept. de Periodisme i Ciències de la Comunicació	8	4	12
	Dept. de Psicologia Bàsica, Evolutiva i de l'Educació	1	0	0
	Dept. de Psicologia Social	1	0	0
	Dept. de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual	0	1	1
	Dept. de Sociologia	0	1	1
	Dept. de Traducció i d'Interpretació i d'Estudis d'Àsia Oriental	3	3	6
	Institut de Govern de Polítiques Públiques	1	0	1
UB	Dept. d'Antropologia Cultural i Història d'Amèrica i d'Àfrica	1	0	1
	Dept. de Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual	0	2	2
	Dept. de Teoria i Història de l'Educació	1	0	1
UdG	Dept. de Filologia i Comunicació	1	1	2
	Institut de Recerca en Turisme	1	0	1
UPF	Dept. de Ciències Polítiques i Socials	0	2	2
	Dept. de Comunicació	24	17	41
	Dept. de Dret	1	0	1
	Dept. d'Economia i Empresa	1	0	1
	Dept. d'Humanitats	1	0	1
	Dept. de Traducció i Ciències del Llenguatge	4	1	5
URV	Dept. d'Economia	1	0	1
	Dept. d'Estudis de Comunicació	2	1	3
	Dept. de Filologies Romàniques	1	0	1
	Dept. d'Història i Història de l'Art	1	0	1
Universitats privades				
UIC	Dept. de Ciències Jurídiques i Polítiques	0	1	1
	Dept. de Comunicació	0	2	2
	Dept. d'Economia i Organització d'Empreses	0	1	1
UOC	Internet Interdisciplinary Institute (IN3)	5	1	6
URL	Dept. de Comunicació i Relacions Internacionals	2	6	8
UVic-UCC	Dept. de Comunicació	0	2	2
	Dept. de Traducció, Interpretació i Llengües Aplicades	2	1	3
TOTAL		87	62	149

Nota: en negreta, tesis defensades en departaments específics de comunicació.

Font: elaboració pròpia a partir de CIVIL I SERRA (2021), TDX, TESEO i consulta personal als departaments universitaris.

**Durant el bienni
2019–2020 el
nombre de tesis
en comunicació
defensades
en llengua
castellana arriba
a 75 (50,34%); en
anglès en són 48
(32,21%), amb
un increment
important
respecte del
període anterior,
i en català,
22 (14,77%)**

.....

Del total de tesis presentades durant el bienni, 90 són defensades en departaments específics de comunicació (un 60,40%) i 69 en altres departaments de ciències socials i humanitats no específics de comunicació (un 39,60%). Aquestes dades suposen un increment substancial de les tesis que es duen a terme des d'altres departaments no específics de comunicació, amb un augment considerable de tesis sobre temàtica audiovisual i cinematogràfica desenvolupades des de departaments de traducció.

Pel que fa a l'idioma, durant el bienni el nombre de tesis defensades en llengua castellana arriba a 75 (50,34%), seguida per la llengua anglesa, amb 48 tesis (32,21%), 22 en llengua catalana (14,77%), tres en portuguès (2,01%) i una en francès (0,67%). Aquestes xifres suposen un augment considerable de la proporció de tesis en anglès, que a l'anterior bienni se situaven en un 18,29% sobre el total.

Si ens centrem en l'àmbit temàtic, augmenten les tesis sobre identitat i diversitat de gènere, cinema, narrativa i traducció audiovisual, i història del periodisme. També es percep un lleuger augment de tesis sobre publicitat, màrqueting i xarxes socials, i segueixen destacant les obres sobre comunicació política, algunes centrades en el Procés i l'1-O, seguint la tendència del bienni anterior (CIVIL I SERRA, 2021).

Pel que fa a la perspectiva de gènere, si a l'*Informe* anterior detectàvem la quasi paritat, amb un total de 81 tesis defensades per homes i 78 per dones, en el bienni 2019–2020 les tesis defensades per dones (76) sobrepassen les defensades per homes (73). Tanmateix, aquesta quasi paritat de gènere encara no s'assoleix en l'àmbit de la direcció de tesis, on trobem 101 directors i 81 directores. També es detecta un augment de tesis doctorals codirigides, generalment amb acadèmics procedents de disciplines diferents. Les tesis codirigides suposen 45 de les 149 tesis defensades, una xifra que correspon al 30,20% del total.

La tendència de fer les tesis per compendi no ha quallat en l'àmbit de la comunicació social. En aquest sentit, l'interès per publicar en les revistes de més impacte, per consolidar la trajectòria del personal docent i investigador, dificulta que investigadors que es troben en la seva fase inicial investigadora puguin competir amb científics amb una trajectòria en recerca molt més consolidada.

6. La recerca en comunicació des de l'àmbit associatiu i organismes especialitzats

En l'àmbit associatiu, la Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans, segueix tenint un paper vertebrador en el foment de la divulgació i la internacionalització de la recerca en comunicació a Catalunya, tal com destacàvem en l'*Informe* anterior. Durant el bienni organitza la segona edició del Congrés Internacional en Recerca en Comunicació, a la seu de l'IEC a Barcelona, el juny de 2019, i la tercera edició, telemàtica a causa de la pandèmia, el juny de 2020. Part de les aportacions presentades optaven a ser publicades a la revista *Comunicació*, que durant el bienni publica els volums 36 (núm. 1 i 2) i 37 (núm. 1 i 2). Pel que fa a la Secció de Filosofia i de Ciències Socials de

l'Institut d'Estudis Catalans, el catedràtic de comunicació (UPF) Jaume Guillemet n'és elegit president, en substitució de la professora titular de comunicació (UAB) Maria Corominas, que a la primavera de 2021 opta a ser vicepresidenta de l'Institut d'Estudis Catalans, en la candidatura encapçalada per la filòloga Teresa Cabré.

En l'àmbit espanyol, l'Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) anuncia la celebració de la vuitena edició del seu congrés biennal, que tindrà lloc a la Facultat de Ciències de la Comunicació (UAB) el juliol de 2022, en el marc dels actes commemoratius del 50è aniversari d'aquesta universitat degana en la implantació dels estudis i la recerca en comunicació a Catalunya.

Paral·lelament, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) presenta, durant el bienni 2019–2020, l'*Informe 2018. L'audiovisual a Catalunya* i l'*Informe 2019. L'audiovisual a Catalunya*. En relació amb els Premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual, de periodicitat anual, dotats amb 5.000 euros el primer premi i 2.000 euros el segon, es distingeix l'any 2019 amb el primer premi el treball de Sara Suárez Gonzalo (UPF) *Big data, poder y libertad. Sobre el impacto social y político de la vigilancia masiva*; i amb el segon premi, l'obra de Rafael Ventura Álvarez (UPF) *LGBT/Queer Media Studies. Aportaciones para su consolidación como campo de estudio*. A la convocatòria 2020, es guardona amb el primer premi el treball de Cristina Sánchez Sánchez (UPF) *La felicidad como problema y solución políticos. Análisis sobre lo socialmente deseable a través de las medidas de bienestar de gobiernos e instituciones internacionales y de los spots electorales españoles de antes y de después de la crisis económica de 2008*; i amb el segon premi, Guillem Suau Gomila (UPF) per l'obra *Microblogging electoral: usos y funciones en Twitter de la política emergente española en las campañas electorales del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016*; i es fa una menció especial a la recerca de Verónica Israel Turim (URL) pel seu treball *Big data y recomendaciones algorítmicas en las SVOD: el caso de Netflix*.

Per la seva banda, el Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya crea El Hub del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya, l'abril de 2021, per convertir-lo en motor d'acceleració del sector. Compta amb el suport de la Generalitat de Catalunya, la Diputació de Barcelona i l'Ajuntament de Barcelona, a més d'altres institucions com el CAC, el Clúster Audiovisual de Catalunya o l'Associació Empresarial de Publicitat.¹⁷

Abans de cloure aquest apartat, volem destacar també la tasca desenvolupada durant el bienni pel Col·legi de Periodistes de Catalunya en l'àmbit de la divulgació i la recerca en comunicació per combatre la desinformació. A més, el Col·legi també impulsa la campanya per reclamar al govern d'Espanya que l'activitat dels periodistes i comunicadors disposi d'un epígraf propi de l'impost sobre activitats econòmiques (IAE) i de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE). En cas d'aprovar-se, suposaria la consolidació real d'un sector que durant la pandèmia ha estat reconegut com a professió essencial, però que encara ara no té el reconeixement específic dins la cobertura professional, i que beneficiaria també els investigadors en comunicació que desenvolupen recerca fora del sistema universitari. En conjunt, suposaria la veritable consolidació del sector de la comunicació social, després

El Col·legi de Periodistes de Catalunya impulsa durant el bienni una campanya per reclamar al Govern d'Espanya que l'activitat dels periodistes i comunicadors disposi d'un epígraf propi de l'IAE i de la CNAE

.....

17. Vegeu COL·LEGI DEL MÀRQUETING I LA COMUNICACIÓ DE CATALUNYA (2021): "Inauguració oficial d'EL HUB" [En línia]. Barcelona, 20 d'abril. marquetingcomunicacio.cat/inauguracio-oficial-del-hub-del-marqueting-i-la-comunicacio-de-catalunya

L'esclat de la pandèmia obliga les administracions a coordinar-se per definir els projectes susceptibles de ser finançats pels fons de recuperació Next Generation UE. Els projectes de recerca audiovisual que s'hi postulen haurien de tenir en compte l'aportació que pot fer la investigació universitària

.....

del reconeixement obtingut en el Reial decret 1393/2007 d'ordenació dels ensenyaments universitaris oficials, tal com destacàvem en el segon apartat d'aquest capítol.

7. Conclusions i reptes de futur

L'esclat de la pandèmia de la Covid-19 obliga les administracions públiques a coordinar-se per definir els projectes que seran susceptibles de ser finançats pels fons de recuperació Next Generation UE, en una estratègia conjunta entre la Generalitat de Catalunya, el Govern d'Espanya i la Comissió Europea. En aquest sentit, els projectes de recerca audiovisual que es postulen per situar Catalunya com a referència del sud d'Europa haurien de tenir en compte l'aportació que pot fer la investigació universitària.

En l'àmbit dels projectes de recerca competitiu d'R+D+I sobre comunicació social, el Govern d'Espanya finança 40 projectes encapçalats per investigadors d'universitats catalanes en les convocatòries de 2018 i 2019, 22 en la modalitat de Generació de Coneixement, i 18 de Reptes d'Investigació, en què s'assoleix un finançament global d'1.417.394 euros. Aquesta xifra suposa un increment del 40,29% respecte de les convocatòries dels dos anys anteriors, quan es va obtenir un total de 887.349 euros (231.135 euros, el 2016, i 656.304 euros, el 2017, entre les dues modalitats).

Pel que fa a la defensa de tesis doctorals, es percep una lleugera davallada amb relació al nombre de tesis doctorals en comunicació defensades durant el bienni 2019–2020, amb 149 tesis, respecte de les 159 del període anterior. Es detecta un augment de tesis doctorals escrites en anglès, en detriment del castellà, i el percentatge de tesis en català es manté en un 14,77%. Com a aspecte destacable, el nombre de tesis doctorals defensades per dones (76) sobrepassa les defensades per homes (73), tot i que en l'àmbit de la direcció encara el pes dels homes és més gran, amb un 52,60%, respecte al de les dones, amb un 47,40%.

La possibilitat que el Govern d'Espanya aprovi un epígraf propi de l'IAE i de la CNAE per a l'activitat dels periodistes i comunicadors és, sens dubte, el repte més important del proper bienni. Suposaria un reconeixement acadèmic i professional i, alhora, serviria per reduir la precarietat laboral en un moment en el qual augmenta la recerca en comunicació impulsada des d'altres subàrees de les ciències socials i les humanitats (filologies, traducció, economia, antropologia, educació), i també des les ciències mèdiques i de la salut, i les enginyeries. Un reconeixement que reforçaria el paper que pot tenir la recerca en comunicació social en la futura era de recuperació post-Covid.

8. Referències

AGENCIA ESTATAL DE INVESTIGACIÓN. MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES (2019a): *Resolución de la Secretaría de Estado de Universidades, Investigación, Desarrollo e Innovación y Presidencia de la Agencia Estatal de Investigación, por la que se conceden ayudas correspondientes*

a la convocatoria 2018 de Proyectos de I+D de “Generación de Conocimiento”, del Programa Estatal de Generación de Conocimiento y Fortalecimiento Científico y Tecnológico del Sistema de I+D, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2017–2020 [En línea]. Madrid: Agencia Estatal de Investigación (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades), 26 d’agost. sede.micinn.gob.es/stfls/eSede/Ficheros/2019/Resolucion_de_concesion_PGC2018.pdf

AGENCIA ESTATAL DE INVESTIGACIÓN. MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES (2019b): *Resolución de la Secretaría de Estado de Universidades, Investigación, Desarrollo e Innovación y Presidencia de la Agencia Estatal de Investigación, por la que se conceden ayudas correspondientes a la convocatoria 2018 de Proyectos de I+D+i “Retos Investigación”, del Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2017–2020* [En línea]. Madrid: Agencia Estatal de Investigación (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades), 26 d’agost. sede.micinn.gob.es/stfls/eSede/Ficheros/2019/Resolucion_de_concesion_RTI2018.pdf

AGENCIA ESTATAL DE INVESTIGACIÓN. MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN (2020): *Resolución de la Presidencia de la Agencia Estatal de Investigación, por la que se concenden ayudas correspondientes a la convocatoria 2019 a “Proyectos de I+D+i” en el marco de los programas estatales de Generación de Conocimiento y Fortalecimiento Científico y Tecnológico del Sistema de I+D+i y de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad, convocatoria 2019* [En línea]. Madrid: Agencia Estatal de Investigación (Ministerio de Ciencia e Innovación), 1 de setembre. aei.gob.es/stfls/MICINN/Ayudas/PE_2017_2020/PE_Orientada_Retos_Sociedad/FICHEROS/Proyectos_IDI_Retos_Investigacion/Resolucion_de_concesion_PID_2019.pdf

CIVIL I SERRA, Marta (2018): “Los estudios universitarios en comunicación en España (2017). Análisis de la situación actual para un debate abierto sobre su futuro estratégico” [En línea], a POSTIGO, Inmaculada; RECODER, María José, coords.: *Los y las “tics” en los estudios de comunicación*. Màlaga: Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC), pàg. 15–83. ddd.uab.cat/record/191955

CIVIL I SERRA, Marta (2021): *Selecció de tesis doctorals en comunicació defensades en l'àmbit de les ciències socials i les humanitats a Catalunya (2019 i 2020)* [En línea]. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB). ddd.uab.cat/record/245251

Part 2.
Mitjans i
indústries de
la comunicació
i la cultura



La premsa

Joan M. Corbella Cordoní

Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA)
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

En el bienni 2019–2020 es van confirmar les tendències negatives en la premsa a Catalunya, de forma semblant al que va passar a Espanya i altres països de l'entorn. A l'inici del període les expectatives dels editors estaven posades en el creixement de la publicitat digital i la capacitat de convèncer la ciutadania de la necessitat de pagar per la informació en línia mentre el suport paper seguia la tendència a la baixa. Però els efectes de la pandèmia de la Covid-19 i dels episodis de confinament domiciliari van perjudicar les expectatives: la publicitat va disminuir de forma dràstica a tots els mitjans, però sobretot a la premsa, i es van trastocar tots els pronòstics, de manera que el sector de la premsa va entrar altre cop en crisi. La demanda als responsables polítics d'atenció i suport va ser generalitzada, a Catalunya, a Espanya i al món, i bona part de la discussió pública es va orientar envers el rol de les plataformes Google i Facebook respecte al periodisme i la indústria de la informació.

CORBELLA CORDOMÍ, Joan M. (2021): "La premsa", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2019–2020* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 7, pàg. 67–92. ISSN 2014-2773. ddd.uab.cat/record/245276

**Si en el cas
dels diaris el
mercat està
majoritàriament
en mans de títols
d'àmbit català,
en el terreny
de les revistes
d'abast general
el predomini és
majoritàriament
de títols amb
circulació per
tot Espanya**

.....

1. Introducció

La indústria de la premsa tradicional basada en el paper a Catalunya i a la majoria dels països es troba en un procés continu de pèrdua de pes econòmic i de rellevància social, com es detecta amb les principals magnituds econòmiques i de difusió i audiència que es presenten a les pàgines d'aquest capítol. Un procés que ja s'havia exposat en les edicions anteriors de l'*Informe* i que en el bienni 2019–2020 va continuar, agreujat per la crisi sanitària de la Covid-19. En aquest capítol es presenten les xifres principals que permeten copsar la magnitud exacta d'aquest procés.

La primera part se centra en els diaris en paper i les empreses periodístiques que els editen. Es parteix de les xifres de difusió totals (en paper), i es comparen amb els diaris d'informació general d'abast espanyol, per passar posteriorment a analitzar la difusió de cada títol a Catalunya. Els números certifiquen el predomini absolut dels rotatius editats a Barcelona i l'escassa presència dels títols editats per a tot el territori espanyol. Aquests resultats en termes de circulació (exemplars que arriben al públic, comprant-los o gratuïtament) es corroboren amb les dades d'audiència (persones que llegeixen cada diari), que reflecteixen el consum real de premsa.

Per completar la descripció i l'anàlisi de la premsa diària en el bienni 2019–2020, a la darrera part del capítol s'ofereixen dades corresponents als principals indicadors de la seva audiència a través de les versions digitals, juntament amb les dels mitjans digitals sense versió en paper: nombre de visitants únics i de visites acumulades.

Tant per als editors procedents del paper com per als que només tenen activitat digital, aquest capítol inclou en els apartats respectius dos indicadors que permeten copsar l'evolució econòmica de les empreses fins al 2019 (ja que en el moment de tancar el text no estaven disponibles les dades de 2020 de la majoria d'empreses). Les dues magnituds considerades són la xifra neta de negoci i la xifra de treballadors que declaren als comptes presentats al registre mercantil.

Aquestes dades econòmiques es completen amb la informació sobre l'evolució recent dels ingressos per publicitat per als editors de premsa diària i de revistes, atesa la seva importància per a la viabilitat del sector. La reducció del finançament per aquesta via és una de les causes de la crisi de la premsa, i cal destacar-ne les xifres.

Els indicadors econòmics, de difusió i d'audiència en paper per a la premsa no diària també són objecte d'atenció en aquest capítol. Si en el cas dels diaris el mercat està majoritàriament en mans de títols d'àmbit català, en el terreny de les revistes d'abast general el predomini és majoritàriament de títols amb circulació per tot Espanya, i entre les empreses editores té una importància cabdal RBA, amb seu a Barcelona. Malgrat aquest predomini dels títols orientats al mercat espanyol, hi ha un nombre reduït de títols en català que mantenen o augmenten la seva difusió.

El capítol inclou també un apartat dedicat a les publicacions no diàries de proximitat a Catalunya, amb versió en paper, tant pel que fa a la premsa comarcal tradicional de pagament com a la premsa gratuïta.

Són publicacions que han hagut d'afrontar en els darrers anys el doble embat de la reducció de la publicitat i de la competència d'altres circuits de comunicació local en suport digital, però mantenen la importància en els territoris coberts, com es comprova amb les xifres d'alguns dels títols principals.

2. Perspectiva històrica

La situació de la premsa a Catalunya en el bienni 2019–2020 reflecteix el que està succeint, almenys en els aspectes principals, des de fa deu anys. L'any 2008 la premsa va patir la primera davallada important de les xifres de difusió, vendes i ingressos, després que el 2007 s'haguessin assolit rècords pel que fa a la circulació i l'audiència i també als ingressos per venda d'exemplars i de publicitat.

A partir de 2008, i en els anys següents, la crisi econòmica mundial va afectar la capacitat de la premsa tradicional d'atraure despesa dels usuaris i dels anunciants, que es va sumar a la crisi inherent al sector. Aquesta crisi va ser propiciada en bona mesura pel creixement d'internet com a motor de l'activitat comunicativa, en termes d'audiència i de capacitat d'atraure despesa publicitària, especialment per part dels que han acabat essent els dominadors mundials de la publicitat digital i de l'atenció dels usuaris: Google i Facebook.

Al llarg dels darrers deu anys, les empreses editores de premsa tradicional, tant de diaris com de revistes, que fins llavors havien tractat internet com un entorn on bolcar declinacions digitals de les publicacions gratuïtament (després d'intents no reeixits per fer pagar els lectors), van haver d'afrontar el repte de la transformació a l'entorn digital, amb més competidors, accés obert a grans volums de contingut informatiu i unes xarxes socials i buscadors que anaven augmentant el seu protagonisme.

Per a les empreses tradicionals va comportar una reducció generalitzada de personal, a fi de reduir els costos estructurals davant la pèrdua d'ingressos i equilibrar els comptes d'explotació. Això, però, no va impedir que per a una part de les empreses no fos suficient l'esforç i acabessin tancant o canviant de propietaris (premsa local) o acceptant la integració en grups editors més grans (Zeta dins Prensa Ibérica).

A la segona part de la dècada, però, i després de la reducció d'efectius, el sector en conjunt va virar cap a nous objectius a la recerca de la supervivència, mentre s'estabilitzaven alguns dels indicadors econòmics. En primer lloc, van buscar acords amb els gegants d'internet Google i Facebook, assenyalats com a responsables de la pèrdua de capacitat de maniobra dels editors i d'usar els seus continguts sense compensació econòmica. Aquestes dues empreses van engegar en aquest període operacions de suport a la premsa, amb una aportació escassa en termes monetaris però que els permetia entrar en contacte amb els editors i les seves organitzacions empresarials.

En segon lloc, davant la progressió de la lectura de premsa en suport digital i la reculada de l'ús del paper, i a la vista dels resultats d'alguns diaris de renom mundial (amb especial referència a *The New York Times*), els editors van tornar a formular el discurs de la lògica de fer pagar els

A la segona part de la dècada, després d'una reducció d'efectius, el sector en conjunt va virar cap a nous objectius a la recerca de la supervivència, mentre s'estabilitzaven alguns dels indicadors econòmics

.....

**Les xifres de 2019
i 2020 mostren
una caiguda
generalitzada
de la difusió
i de l'audiència
de la premsa en
paper, que no és
clar que quedi
compensada
per l'augment
de l'accés a la
premsa digital**

.....

lectors per l'accés a les versions digitals com ho fan els del paper. Tot i que a Catalunya i altres llocs alguns editors ja havien fet aquest pas en els anys anteriors, no fou fins al final de la dècada que les empreses dels diaris de més difusió van fer el pas, amb la idea que tots ells fessin el moviment de forma aproximadament semblant en el temps. La pandèmia iniciada el 2020, però, va fer endarrerir els plans d'allò que havia de ser el gran canvi: basar l'economia de la premsa en els serveis digitals de pagament i anar reduint el pes de les edicions en paper.

3. Les claus del bienni 2019–2020

Pel que fa a l'ús social de la premsa en paper, les xifres de 2019 i 2020 mostren una caiguda generalitzada de la difusió i de l'audiència (amb poques excepcions), que no és clar que quedi compensada per l'augment de l'accés a la premsa digital, ja sigui dels títols tradicionals o dels nascuts amb internet. L'ús d'indicadors de consum com el nombre d'usuaris únics mensuals va portar algunes publicacions a encapçalar els rànquings per davant dels títols que tradicionalment s'han considerat líders del mercat espanyol. Entre els primers, *La Vanguardia*, que amb la seva aposta d'edició global per a la versió digital no només va liderar amb aquests indicadors sinó també amb altres, com el nombre de vistes i minuts mensuals de consum. A primers de 2021, el descontent d'alguns editors (PRISA, Vocento i Unidad Editorial, propietaris dels diaris d'abast espanyol de més difusió) amb Comscore i la seva metodologia de treball els va portar a abandonar el control del consum per part d'aquesta empresa, sense esperar l'entrada del mesurador digital que l'ha de substituir en haver guanyat el concurs realitzat per mitjans i publicitaris (GfK).

Les expectatives relatives als ingressos publicitaris, que a l'inici de 2019 semblava que en suport digital podrien compensar la davallada dels del paper, no es van complir, i la pandèmia de la Covid-19 no va fer altra cosa que agreujar la situació. Els més perjudicats van ser els grans grups d'abast espanyol, però la crisi d'ingressos també va afectar els d'abast local i nacional català, així com la premsa temàtica, i va portar les entitats col·lectives del sector a Catalunya i a Espanya a demanar empara als governs respectius en forma d'ajuts directes i indirectes i d'augment de la despesa en publicitat institucional. Tanmateix, aquesta demanda no va tenir una resposta gaire efectiva, sobretot si es compara amb les accions d'altres països (França, Alemanya, Suïssa, Itàlia o Canadà, entre d'altres) que ràpidament van posar en marxa operacions de suport puntual per al 2020, a banda de l'existència d'ajuts de caràcter estructural.

En paral·lel amb la dinàmica publicitària, en el bienni 2019–2020 els editors espanyols principals procedents de la premsa en paper i alguns dels que van néixer ja en digital van reforçar l'estratègia a favor de fer pagar els lectors i lectores per accedir als continguts de les versions digitals, sobretot mitjançant subscripcions, amb murs de pagament rígids, amb parts d'accés obert o amb un nombre límit mensual d'accessos gratuïts, com ja feien altres diaris d'abast català i local. Després d'anunciar-ho reiteradament des del principi del bienni, i amb retards en la majoria dels casos sobre els plans previstos, les principals

capçaleres de paper d'abast espanyol van imposar el pagament per a les versions digitals al llarg de 2020, com també ho van fer els principals títols només digitals. *El País* (maig de 2020) i *La Vanguardia* (octubre) van ser dels darrers a fer-ho. Fins aquell moment, la iniciativa de pagament amb més èxit corresponia a *eldiario.es* amb un model alternatiu a la subscripció: l'anomenada *membresia*, per la qual els que paguen esdevenen socis de l'editora, tot i que la resta de persones poden accedir al diari.

Aquestes estratègies haurien de donar resultats a partir de 2021, però les dades disponibles a finals de 2020¹ no permetien ser gaire optimistes respecte a la capacitat de generar xifres d'ingressos del públic digital que compensin la davallada dels ingressos per vendes d'exemplars en paper. Si es té en compte el rang de preus de les subscripcions de la majoria dels títols (9–12 euros mensuals) i les estratègies de descomptes promocionals, es pot considerar que calen al voltant de cinc subscripcions digitals per igualar els ingressos d'una subscripció de la versió en paper.²

La dificultat de fer viables els serveis digitals de la premsa rau, per una banda, en el fet que els ingressos per lector són molt inferiors respecte a les còpies de paper, també pel que fa a la publicitat, atesa la competència de molts més suports i especialment de les xarxes socials (sobretot Facebook) i cercadors (Google). I per l'altra, en l'escassa disposició de la població a pagar per la informació periodística. Els informes anuals del Reuters Institute for the Study of Journalism amb el títol de *Digital News Report* són molt clars en relació amb aquest tema: l'any 2019 només el 16% dels internautes participants en una enquesta a 40 països havien pagat per accedir a informació periodística, una xifra que a penes evoluciona positivament en alguns països amb el pas dels anys.³

Ahora, després d'anys d'accés majoritàriament lliure a la premsa digital, la dinàmica de pagament de l'usuari planteja un nou problema econòmic i estructural al sector de la premsa: a quantes publicacions se subscriurà una persona? Tot i que fa relativament pocs anys que s'inicià aquest procés, l'experiència d'altres països, i sobretot dels Estats Units, mostra que els grans beneficiaris són els mitjans líders del mercat tradicional de la premsa que han apostat per reforçar les redaccions i enriquir l'oferta periodística (amb *The New York Times* i *The Washington Post* al capdavant). Aquests títols acaparen el gruix de les subscripcions, amb la qual cosa hi ha el risc que les publicacions amb menys recursos no puguin resistir en el mercat, fet que contribueix al fenomen ja visible dels deserts informatius territorials (sobretot en paper).

En el cas de Catalunya, aquests deserts informatius encara no són gaire significatius, tot i les dificultats d'algunes publicacions de proximitat, i inclús en el bienni 2019–2020 s'han rescatat diaris que estaven en una dinàmica de desaparició (*Diari de Sabadell*, *Diari de Terrassa*). Però el sector ha vist en aquest període el final del llarg procés de venda de Grupo Zeta, que des del maig de 2019 és en mans de Prensas Ibéricas, grup que a Catalunya ja comptava amb diaris a Girona i Manresa i un setmanari a l'Alt Empordà, i la cessió del Grup Hermes (editor d'*El Punt Avui*) a Joan Vall Clara, que n'era el màxim responsable en qualitat de conseller delegat i va passar a ser-ne accionista majoritari, un canvi fet per a mantenir el diari al mercat.

1. Miguel Carvajal va publicar al setembre de 2020 una relació del nombre de subscriptors de cada mitjà. L'encapçalava *El País* amb 64.000 subscriptors (tres mesos després d'engegar el model, al març de 2021, el diari anuncià haver arribat als 100.000). El segon lloc corresponia a *eldiario.es* amb 56.000 socis (que al gener de 2021 eren ja 60.000, segons l'editor), i el tercer, a la primera empresa a posar mur de pagament l'any 2019 (*El Mundo*, amb 50.000 subscriptors). Molt per darrere hi havia la resta de títols, entre els quals els catalans *Ara* (a qui s'atribuïa 40.000 subscriptors), *Vilaweb* (14.000) i, amb xifres similars, *ElConfidencial.com*, *ElEspanol.com* i *Publico.es* (CARVAJAL, 2020).

2. Aquesta és la proporció també per al diari líder mundial en nombre de subscripcions, *The New York Times*. Als seus comptes anuals es pot veure l'evolució dels ingressos per difusió en paper i digital, i per publicitat a la versió impresa i la digital per entendre la dificultat de l'economia de la premsa digital i l'interès per mantenir el paper encara els propers anys, tot i els costos industrials i de distribució de la còpia impresa (vegeu businesswire.com/news/home/20210204005599/en).

3. L'any 2019, el país amb una proporció més alta de població que havia pagat per accedir a mitjans periodístics digitals era Noruega (42%), seguit a gran distància per altres països escandinaus: Suècia (27%), Finlàndia (19%) i Dinamarca (17%). Als Estats Units, la progressió era gran, en passar de l'11% l'any 2014 a cinc punts més tres anys després (16%) i assolir el 20% l'any 2019 (REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM, 2020). A Espanya, la xifra estava estancada des de 2015 al voltant del 10%, tot i que l'any 2019 es va registrar un petit creixement fins al 12,3% de població internauta que havia pagat per accedir a mitjans informatius digitals, d'acord amb l'enquesta del *Digital News Report* per a Espanya (NEGREDÓ ET AL., 2020).

**El Grupo Godó
ha apostat durant
el bienni per obrir
l'edició digital de
La Vanguardia
a l'espai
comunicatiu
espanyol, integrar
les redaccions en
paper i digital,
i incorporar
la subscripció
digital com a
model de negoci**

.....

En paral·lel, el Grupo Godó, editor de *La Vanguardia*, durant els dos darrers anys ha apostat per obrir l'edició digital a l'espai comunicatiu espanyol, enriquir l'aposta informativa al País Valencià, integrar les redaccions en paper i digital, i finalment, incorporar la subscripció digital com a model de negoci. A més ha constituït amb els grups Vocento i PRISA una empresa (Wemass) per a la gestió de la publicitat programàtica a les edicions digitals dels respectius mitjans, oberta també a tercers (a finals de 2020 s'hi havien afegit *La Voz de Galicia* i la revista *¡Hola!*), amb l'objectiu de competir amb els gegants d'internet.

Al final del període 2019–2020, no hi havia altres moviments significatius al voltant de la premsa de Catalunya, i es mantenia l'atomització de títols al mercat, sobretot en el terreny de la premsa digital d'informació diària, amb una majoria basada en el model d'accés gratuït o amb una part gratuïta, a banda de fomentar les subscripcions voluntàries. Però, mentrestant, en l'àmbit de la premsa espanyola, els estralls econòmics provocats per la crisi de la Covid-19 van fer créixer el debat sobre la necessitat de procedir a fusions empresarials o compres, més enllà de la del Grupo Zeta, i els intents per agrupar títols competidors, tant en suport paper com entre els digitals, per la convicció que el mercat espanyol no pot mantenir tanta oferta.

La transició del vell món de la premsa en paper a l'escenari basat en els serveis informatius a internet es va accelerar durant el bienni 2019–2020, com es pot comprovar amb la pèrdua de difusió i audiència dels títols i amb els efectes dels confinaments domiciliaris. I davant la crisi econòmica que van patir les empreses editores, tot just estabilitzades mínimament en un procés de decreixement moderat els darrers anys, fins i tot abans de la pandèmia aquestes ja havien dirigit l'atenció cap a un nou fenomen: el pes creixent de Google i Facebook, i en menor mesura d'altres plataformes, en la dinàmica del periodisme digital i, en conseqüència, de les empreses periodístiques. Es tracta d'una circumstància complexa, ja que, per una banda, han acaparat una gran part de la publicitat que tradicionalment usava com a suport la premsa, i per l'altra, des de fa anys aporten una part molt significativa dels lectors i lectores a moltes publicacions.⁴ Això els atorga una posició de domini respecte als editors, que a l'abril de 2019 van aconseguir de la Unió Europea un reconeixement de l'existència de drets veïns als drets de propietat intel·lectual que haurien de satisfer les plataformes digitals que permeten i faciliten l'accés a la informació periodística, en el marc de la Directiva sobre drets d'autor i drets afins en el mercat únic digital (DOUE, 17–05–2019). La directiva, que els països europeus havien d'incorporar a la legislació pròpia en el primer semestre de 2021, estableix el dret de rebre remuneració per part de les plataformes digitals per facilitar l'accés a les informacions de premsa i agències de notícies, com anteriorment ja havien provat sense èxit països com Alemanya o Espanya (2014).

Des d'una altra perspectiva, Austràlia va engegar una política a favor de la premsa basada en la necessitat de corregir el desequilibri competitiu entre mitjans i plataformes digitals, de manera que obligava aquestes darreres a acceptar un arbitratge extern si no arribaven a acords de compensació equitatius. A finals de 2020, Google i Facebook van desencadenar una ofensiva per aturar o matisar la norma, que ja s'havia

4. Es pot veure la importància de l'accés via xarxes i cercadors en diversos països als informes anuals del *Digital News Report* (digitalnewsreport.org).

convertit en un precedent observat amb gran interès per altres països, entre els quals el Canadà, i per algunes veus dels Estats Units.

Google i Facebook, que ja mantenien programes de suport a la premsa des de mitjats de la dècada, van intensificar les iniciatives de suport, i en acabar 2020 sobretot destacaven els plans per remunerar els editors per les peces periodístiques publicades en els espais/serveis destinats a tal fi en les plataformes respectives. La signatura d'acords amb els grans editors francesos per al servei de notícies de Google, en el primer país a adaptar la norma europea, va resultar conflictiva per haver marginat bona part de les empreses (inclosa l'Agence France-Presse) i perquè s'entenia que buscava obviar el compliment de la norma amb la contractació del servei directament amb els editors.

En el cas espanyol, el 2014 Google va tancar el servei Google News per discrepància amb l'obligació de remunerar els editors i la impossibilitat que aquests darrers accedissin a no ser remunerats a canvi de més trànsit potencial a les seves publicacions. A finals de 2020 Google va proposar a alguns mitjans una remuneració com en el cas de França i altres països a canvi de publicar articles a la seva plataforma, i es va generar una divisió entre les organitzacions empresarials i les empreses editores: unes partidàries de mantenir la unitat d'acció i les obligacions en els termes de la regulació de 2014, i altres, d'establir en la transposició de la directiva europea el dret de negociació individual de cada editor.

4. La premsa diària tradicional

Davant el context que s'ha descrit, l'evolució de la premsa diària tradicional en el període 2019–2020 presenta totes les característiques d'un sector econòmic en transició. L'activitat industrial de producció i venda en paper va continuar perdent importància, al mateix temps que seguia el procés d'adaptació a la nova lògica de prestació de serveis: intentar fer pagar per l'accés al servei de notícies per comptes de vendre exemplars, a dues bandes, és a dir, a usuaris i anunciants. Però això en l'entorn que s'ha exposat de més competència amb editors purament digitals, alguns ja amb 25 anys al mercat, com *Vilaweb*, de més competència per interessar la publicitat com a suport, i amb més competència en tots els terrenys per part de les empreses de serveis a internet, en allò que es considera la batalla per l'atenció, que ja caracteritza l'ecosistema informatiu i comunicatiu.

En conseqüència, l'estat de la premsa diària tradicional de Catalunya no presenta novetats respecte als anys anteriors, des que el 2007 s'assoliren les millors xifres de difusió i ingressos dels dos primers decennis del segle XXI. Ara bé, al 2019 la tendència a la baixa era moderada tant pel que fa a la difusió en paper i l'audiència com en relació amb els ingressos per vendes i per publicitat sobre aquest suport. Però els indicadors de consum i d'ingressos publicitaris de l'any 2020 mostren un panorama força diferent, amb una intensificació de la davallada, que caldrà veure com evoluciona després de la pandèmia iniciada el març.

Pel que fa a les empreses, el bienni 2019–2020 es va obrir amb l'acord de venda del Grupo Zeta, amb les seves capçaleres catalanes *El Periódico*

El 2019 els principals indicadors de la premsa en paper tendien moderadament a la baixa, però el 2020 es va intensificar la davallada

.....

El bienni es va obrir amb l'acord de venda del Grupo Zeta, amb les seves capçaleres catalanes *El Periódico* i *Sport*, al grup Prensa Ibérica

.....

Alguns dels diaris de proximitat van tenir una pèrdua continguda de difusió, i en conjunt van situar la davallada per sota de la dels diaris d'abast català d'informació general i d'informació esportiva

.....

Es pot considerar que el tret distintiu del període és el manteniment de la pèrdua de difusió en paper dels diaris de dimensió més gran, d'àmbit català i espanyol

.....

i *Sport*, al grup Prensa Ibérica, amb una notòria implantació en el mercat de premsa local i regional a Espanya, Catalunya inclosa. L'acord va suposar prèviament una reducció de plantilla al voltant del 40% i el tancament de l'empresa d'arts gràfiques del grup, a banda d'altres mesures salarials agreujades el 2020 pels efectes de la pandèmia. Aquest any, Prensa Ibérica (ja amb Zeta) va ser una de les empreses espanyoles de premsa amb mesures laborals més dràstiques, juntament amb el grup Vocento, tot i que altres mitjans també van haver d'establir mesures per reduir el cost davant la crisi d'ingressos publicitaris i la davallada de vendes en paper.

4.1. Evolució de la difusió en paper dels diaris de Catalunya

La taula 1 mostra clarament l'evolució a la baixa de la difusió de les edicions en paper de la majoria dels diaris catalans, però amb alguns matisos que convé assenyalar. Entre els títols d'abast nacional català, *El Periódico* va tenir proporcionalment els pitjors resultats, en tancar l'any 2020 per sota dels 40.000 exemplars diaris, mentre que, en l'altre extrem, l'*Ara* aconseguí mantenir pràcticament les xifres dels exercicis anteriors (sense comptar els més de 20.000 usuaris diaris de l'edició rèplica en PDF i visor digital, la xifra més alta, amb diferència, de tots els diaris espanyols que tenen controlada aquesta modalitat per l'Oficina de Justificación de la Difusión [OJD]). L'altre diari només en català (*El Punt Avui*) va tenir una baixada en el període 2019–2020 després de tres exercicis d'estabilitat, però en tot cas inferior en el còmput de cinc anys a la dels dos líders del mercat. El primer, *La Vanguardia*, va perdre més d'un terç de la seva difusió entre 2016 i 2020, però com que l'evolució va ser més negativa en el cas dels diaris d'abast espanyol, va tancar aquest darrer exercici a una distància de 5.500 exemplars diaris del líder tradicional, *El País*, i molt per davant dels altres rotatius amb presència a tot Espanya.

També alguns dels diaris de proximitat van tenir una pèrdua continguda de difusió els darrers anys, i en conjunt van situar la davallada per sota de la dels diaris d'abast català d'informació general i d'informació esportiva. Amb tot, el conjunt dels diaris en paper va continuar en la senda negativa, ja que entre 2016 i 2020 van perdre més de la tercera part dels exemplars difosos.

La taula 2 permet contrastar l'evolució de la premsa diària catalana amb la generalista editada a Madrid i amb vocació de cobrir tot el territori espanyol. En els casos d'*El País* i *El Mundo*, la pèrdua de circulació dels anys 2019 i 2020 va ser similar a la d'*El Periódico* i clarament superior a la de la resta de publicacions de Catalunya. El líder de la premsa generalista espanyola va reduir la circulació en una xifra propera als 30.000 exemplars diaris, per baixar de les 100.000 còpies diàries el darrer any per primer cop.

En conseqüència, i com ja s'advertia en l'edició anterior de l'*Informe*, es pot considerar que el tret distintiu del període és el manteniment de la pèrdua de difusió en paper dels diaris de dimensió més gran, d'àmbit català i espanyol.

Taula 1. Evolució de la difusió de les edicions en paper dels diaris de pagament de Catalunya (2010–2020)

	2010	2016	2017	2018	2019	2020	Evolució	
							2010–2020	2016–2020
Diaris d'informació general d'àmbit català								
La Vanguardia	200.370	114.960	105.813	96.344	88.254	74.228	–63,0%	–35,4%
El Periódico de Catalunya	124.648	76.968	68.715	57.306	50.793	36.785	–70,5%	–52,2%
Avui	24.327	–	–	–	–	–	–	–
El Punt Avui	–	21.939	21.693	21.338	19.674	16.229	–	–26,0%
Ara ^A	–	13.820	14.666	15.427	13.883	13.734	–	–0,6%
Total diaris d'informació general d'àmbit català	349.345	227.687	210.887	190.415	172.604	140.976	–59,1%	–38,1%
Diaris d'informació general d'àmbit local, provincial i intercomarcal								
El Punt	21.487	–	–	–	–	–	–	–
Segre	11.932	9.050	8.674	8.126	7.794	7.179	–39,8%	–20,7%
Diari de Tarragona	11.505	8.173	7.919	7.237	6.741	5.533	–51,9%	–32,3%
Regió 7 ^B	7.395	5.519	5.289	4.972	4.817	4.738	–35,9%	–14,2%
Diari de Girona ^B	7.740	5.313	5.040	4.680	4.483	4.392	–43,3%	–17,3%
Diari de Terrassa	4.887	2.597	2.448	2.326	2.177	s. d.	–	–
La Mañana	4.592	2.000	1.864	1.788	1.820	1.441	–68,6%	–28,0%
Diari de Sabadell	s. d. ^C	s. d.	–	–	s. d.	s. d.	–	–
Total diaris d'informació general d'àmbit local ^D	48.051	32.652	31.234	29.129	27.832	23.283	–51,5%	–28,7%
Diaris d'esports								
El Mundo Deportivo	101.101	53.433	49.288	45.290	42.469	41.231	–59,2%	–22,8%
Sport	96.823	48.235	43.251	39.253	35.506	23.350	–75,9%	–51,6%
Total diaris d'esports	197.924	101.668	92.539	84.543	77.975	64.581	–67,4%	–36,5%
Total diaris d'informació general de Catalunya	418.883	260.339	242.121	219.544	200.436	164.259	–60,8%	–36,9%
Total diaris de Catalunya	616.807	362.007	334.660	304.087	278.411	228.840	–62,9%	–36,8%

^A A més de l'edició en paper, l'OJD comptabilitza els exemplars en visor digital (PDF). L'any 2019 eren 20.552 còpies diàries, i el 2021 van augmentar fins a 21.985 còpies de mitjana diària.

^B Les dades de 2020 corresponen al període juliol 2019 – juny 2020.

^C s. d.: sense dades de l'OJD.

^D El total s'ha calculat sense *El Punt* i *Diari de Sabadell*, per facilitar la comparació.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

Taula 2. Evolució de la difusió en paper dels diaris d'informació general de pagament d'àmbit espanyol (2010–2020)

	2010	2016	2017	2018	2019	2020	Evolució	
							2010–2020	2016–2020
<i>El País</i>	370.080	194.005	175.041	137.552	110.385	79.658	–78,5%	–58,9%
<i>El Mundo</i> ^A	284.091	108.386	97.162	89.580	80.719	53.107	–81,3%	–51,0%
<i>ABC</i> ^A	249.539	91.159	79.892	74.292	68.128	57.128	–77,1%	–37,3%
<i>La Razón</i>	118.466	77.129	70.019	65.098	51.585	s. d. ^B	–	–

^A A més de l'edició en paper, l'OJD comptabilitza els exemplars en visor digital (PDF): *El Mundo* va tenir una mitjana l'any 2019 de 20.433 còpies diàries i *ABC*, una mitjana de 6.446 còpies diàries.

^B s. d.: sense dades de l'OJD.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

En l'estructura del consum de premsa diària en paper, els quatre rotatius d'abast català mantenen les xifres dels anys anteriors respecte a la premsa d'informació general: tres de cada quatre exemplars els corresponien

.....

En el total de la premsa en paper (inclosos els diaris d'esports i d'economia) la millora de la presència del català va permetre arribar l'any 2020 a la vora del 40% d'exemplars

.....

Per completar l'anàlisi d'aquestes xifres de difusió de la premsa diària, cal dir que la major part de les publicacions de Catalunya i d'àmbit espanyol van mantenir unes xifres semblants a les d'anys anteriors pel que fa a la venda d'exemplars pagada pels usuaris (o sigui, sense les subscripcions col·lectives i exemplars de difusió gratuïta). En la major part dels casos, el total d'exemplars pagats pels lectors supera com en els exercicis anteriors el 85% de la difusió entre els d'abast català, amb l'excepció d'*El Periódico*, que es mantenia com en tota la dècada anterior per sota del 70% de còpies de pagament ordinari (i al voltant del 60% per a l'edició en català), d'acord amb les dades de l'auditoria de l'OJD. En el cas dels diaris d'abast local, les xifres són més baixes, i només *Segre* superava el 80% d'exemplars de difusió pagada pels usuaris.

4.2. Estructura del mercat de consum de diaris en paper a Catalunya

L'anàlisi de la difusió de la premsa diària en paper cal completar-la amb la informació relativa a la difusió i audiència assolides dins de Catalunya, per poder tenir una visió completa de l'estructura del consum d'aquest mitjà en la seva versió tradicional.

A la taula 3 es pot comprovar que els diaris d'informació general i abast català van perdre els darrers cinc anys una tercera part de la seva circulació a Catalunya, mentre que els d'abast local en van perdre només el 16%, en conjunt. La baixada més notòria correspon, els darrers cinc anys, als diaris d'abast espanyol, amb xifres que arriben al 50% en els de més difusió, fins al punt que l'any 2020 *El País* va reduir la seva circulació a menys de 8.000 exemplars diaris, molt distanciat de qualsevol dels diaris d'informació general d'abast català, i els altres per sota de la majoria dels diaris d'abast local. En conseqüència, en l'estructura del consum de premsa diària en paper, els quatre rotatius d'abast català mantenen les xifres dels anys anteriors respecte a la premsa d'informació general: tres de cada quatre exemplars els corresponien, mentre que els editats a Madrid ja només representaven el 7% de la difusió.

Pel que fa a la llengua, les xifres mostren una estructura que es manté amb el pas dels anys, amb un lleuger increment del pes de la llengua catalana l'any 2020: arriba al 55% el total d'exemplars de circulació entre els d'informació general i abast català, lleugerament per sota de la meitat entre els diaris locals, i en la suma de totes les modalitats de premsa diària en paper d'informació general l'any 2020 per primer cop els exemplars en català van superar lleugerament els exemplars en castellà (50,1%).

En el total de la premsa en paper (inclosos els diaris d'esports i d'economia) la millora de la presència del català va permetre arribar l'any 2020 a la vora del 40% d'exemplars, amb un increment significatiu davant l'estancament que hi havia des de 2016.

Taula 3. Evolució de l'estructura de consum de diaris en paper, de pagament, a Catalunya (2010–2020)

	2010	2016	2017	2018	2019	2020	Evolució	
							2010–2020	2016–2020
DIARIS D'INFORMACIÓ GENERAL (d. i. g.)								
D'àmbit català								
<i>Avui</i>	22.007	–	–	–	–	–	–	–
<i>El Punt Avui</i>	–	21.939	21.692	21.338	19.674	16.229	–	–26,0%
<i>Ara</i> ^A	–	12.533	14.148	14.844	13.224	13.099	–	4,5%
<i>El Periódico de Catalunya (total)</i>	115.531	74.009	66.066	55.137	48.732	35.556	–69,2%	–52,0%
<i>El Periódico (català)</i>	49.286	31.651	27.503	20.861	17.846	13.397	–72,8%	–57,7%
<i>La Vanguardia (total)</i>	181.100	108.371	99.285	90.190	82.832	70.560	–61,0%	–34,9%
<i>La Vanguardia (català)</i>	–	48.441	44.842	40.121	36.156	31.782	–	–34,4%
Total d. i. g. d'àmbit català	318.638	216.852	201.191	181.509	164.462	135.444	–57,5%	–37,5%
d. i. g. d'àmbit català, en català	71.293	114.564	108.185	97.164	86.900	74.507	4,5%	–35,0%
% català / d. i. g. d'àmbit català	22,4%	52,8%	53,8%	53,5%	52,8%	55,0%	–	–
D'àmbit local, comarcal o intercomarcal								
<i>Diari de Girona</i> ^B	6.563	5.312	5.040	4.680	4.483	4.392	–33,1%	–17,3%
<i>Diari de Sabadell</i>	s. d. ^D	s. d.	–	–	–	–	–	–
<i>Diari de Tarragona</i>	10.967	8.114	7.883	7.213	6.714	5.514	–49,7%	–32,0%
<i>Diari de Terrassa</i>	4.713	2.597	2.448	2.326	2.171	s. d.	–	–
<i>El Punt</i>	20.571	–	–	–	–	–	–	–
<i>La Mañana</i>	3.893	1.906	1.806	1.733	1.767	1.399	–64,1%	–26,6%
<i>Regió 7</i> ^B	7.191	5.519	5.288	4.972	4.817	4.738	–34,1%	–14,2%
<i>Segre (total)</i>	11.447	8.896	8.518	7.972	7.640	7.046	–38,4%	–20,8%
<i>Segre (català)</i>	6.028	4.822	4.657	4.391	4.277	3.945	–34,6%	–18,2%
Total d. i. g. d'àmbit local^C	44.774	32.344	30.983	28.896	31.869	27.034	–39,6%	–16,4%
d. i. g. d'àmbit local, en català^C	19.782	15.653	14.985	14.043	13.577	13.075	–33,9%	–16,5%
% català / d. i. g. d'àmbit local^C	44,2%	48,4%	48,4%	48,6%	42,6%	48,4%	–	–
D'àmbit espanyol								
<i>ABC</i>	9.040	2.706	2.274	2.060	1.918	1.630	–82,0%	–39,8%
<i>El Mundo</i>	18.342	5.812	5.205	4.609	3.978	2.871	–84,3%	–50,6%
<i>El País</i>	41.168	15.417	12.669	10.214	9.345	7.852	–80,9%	–49,1%
<i>La Razón</i>	15.002	6.681	6.099	6.121	4.918	s. d.	–	–
Total d. i. g. d'àmbit espanyol	83.552	30.616	26.247	23.004	20.159	12.353	–85,2%	–59,7%
d. i. g. (TOTAL)	467.535	279.812	258.421	233.409	216.490	174.831	–62,6%	–37,5%
d. i. g. en català	111.646	130.217	123.170	111.207	100.477	87.582	–21,6%	–32,7%
% català / d. i. g. a Catalunya	23,88%	46,54%	47,66%	47,64%	46,41%	50,10%	–	–
% àmbit local / total d. i. g.	14,0%	11,6%	12,0%	12,4%	14,7%	15,4%	–	–
% àmbit català / total d. i. g.	68,2%	77,5%	77,9%	77,8%	76,0%	77,5%	–	–
% àmbit espanyol / total d. i. g.	17,9%	10,9%	10,2%	9,9%	9,3%	7,1%	–	–

	2010	2016	2017	2018	2019	2020	Evolució	
							2010–2020	2016–2020
DIARIS D'ESPORTS								
Editats a Catalunya								
<i>El Mundo Deportivo</i>	55.455	32.119	29.597	27.052	25.587	19.926	–64,1%	–38,0%
<i>Sport</i>	49.397	27.566	24.994	22.892	20.810	14.562	–70,5%	–47,2%
Editats a Madrid								
<i>As</i>	21.094	10.080	8.750	7.439	6.563	4.895	–76,8%	–51,4%
<i>Marca</i>	21.994	9.951	8.633	7.315	6.314	4.562	–79,3%	–54,2%
Total diaris d'esports	147.940	79.716	71.974	64.698	59.274	43.945	–70,3%	–44,9%
DIARIS D'ECONOMIA								
<i>Cinco Días</i>	2.610	1.250	1.273	1.184	1.065	662	–74,6%	–47,0%
<i>Expansión</i>	7.842	5.045	4.906	4.474	4.113	3.256	–58,5%	–35,5%
<i>La Gaceta de los Negocios</i>	4.478	s. d.	–	–	–	–	–	–
<i>El Economista</i>	4.539	1.987	1.964	1.979	1.574	1.082	–76,2%	–45,5%
Total diaris d'economia	19.469	8.282	8.143	7.637	6.752	5.000	–74,3%	–39,6%
TOTAL DIARIS A CATALUNYA	634.944	367.810	338.538	305.744	282.516	223.776	–64,8%	–39,2%
Total en català	111.646	130.217	123.170	111.207	100.477	87.582	–21,6%	–32,7%
% català / total	17,6%	35,4%	36,4%	36,4%	35,6%	39,1%	–	–

^A Sense comptar els exemplars de difusió en format digital (PDF o visor electrònic).

^B Les dades de 2020 corresponen al període juliol de 2019 – juny de 2020.

^C El total s'ha calculat sense *El Punt* i *Diari de Sabadell*, per facilitar la comparació.

^D s. d.: sense dades de l'OJD.

Nota: diaris editats a Catalunya i d'àmbit espanyol, amb control de l'OJD.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD dels diaris de pagament.

4.3. L'audiència dels diaris en paper

Si l'apartat anterior permet identificar la magnitud de la crisi de la premsa diària en paper, en termes de difusió (exemplars que arriben al públic), en aquest apartat es completa la informació sobre l'ús social del mitjà, d'acord amb els estudis d'audiència de l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (participada per mitjans de premsa, ràdio i televisió, anunciant i empreses publicitàries), que fa anualment la mesura per a tot Espanya mitjançant enquestes a l'Estudio General de Medios (EGM).

En primer lloc, la taula 4 permet comprovar la pèrdua de protagonisme de la premsa diària, i també la d'altra periodicitat, en els hàbits comunicatius de la població catalana. La dada més rellevant és que si al 2017 el nombre de persones de 14 anys o més que llegia diaris va baixar al 25% del total, el darrer any es va franquejar una altra fita: menys del 20% de població lectora (tot i que des de 2018 s'inclouen els lectors de les versions digitals en PDF o visors de les publicacions).

Pel que fa a les revistes, la davallada és menys clara, ja que oscil·len poc per damunt del 30% les persones lectores de revistes (setmanalment, o d'acord amb la periodicitat de la publicació).

Taula 4. Audiència de les modalitats de premsa en paper respecte a la ràdio i la televisió a Catalunya, en % d'usuaris sobre el total de la població (2010–2020)

	2010	2016	2017	2018	2019	2020	Evolució	
							2010–2020	2016–2020
Diaris	42,4	26,9	25,0	22,5	21,2	17,5	–58,7%	–34,9%
Suplements dominicals	s. d. ^A	6,8	7,0	5,7	5,0	4,4		–35,3%
Revistes	53,8	38,7	34,7	30,6	32,7	30,4	–43,5%	–21,4%
Ràdio	57,8	60,0	60,5	57,9	57,3	55,5	–4,0%	–7,5%
Televisió	85,7	85,1	80,5	81,5	84,6	84,8	–1,1%	–0,4%

^A s. d.: sense dades disponibles.

Nota: a partir de 2018 les dades inclouen l'audiència en visor digital (PDF) de les edicions en paper.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'AIMC procedents de l'ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM) (anys 2010–2020). Es mesura l'audiència de l'últim període (diaris, ràdio, televisió i internet, audiència del dia anterior; revistes i suplements dominicals, adaptada a la seva periodicitat).

Les xifres de cada títol de premsa diària (taula 5) corroboren la imatge que proporciona la taula general d'audiències, i permeten entendre que en els seus trets principals el panorama es manté relativament estable els darrers anys, però sempre amb un nombre de lectors a la baixa. L'any 2017, amb els esdeveniments polítics que van succeir, l'audiència de molts d'ells va augmentar, o almenys va deixar de caure al ritme que ho feia amb anterioritat, però a partir de 2018 va tornar a caure la mitjana de quasi tots els títols a Catalunya, i això va provocar que en el període dels cinc darrers exercicis el total de lectors es reduís una tercera part, de forma desigual entre ells. Així l'*Ara* (però amb una caiguda profunda el 2020) i *El Punt Avui* van resistir millor la crisi d'audiència, i en l'altre extrem hi ha *El Periódico* (amb una pèrdua total en cinc anys superior al 40%, que en l'edició en català depassa el 50%).

Taula 5. Audiència dels diaris en paper a Catalunya (2016–2020)

	2016	2017	2018 ^A	2019	2020 ^B	Evolució 2016–2020
TOTAL LECTORS (diaris)	1.688	1.581	1.427	1.367	1.142	–32,3%
% població	26,9%	25,0%	22,5%	21,2%	17,5%	
Informació general d'àmbit català						
<i>La Vanguardia</i>	558	561	532	502	426	–23,7%
En català	273	272	269	214	182	–33,3%
En castellà	282	285	245	264	219	–22,3%
<i>El Periódico</i>	419	405	302	314	248	–40,8%
En català	168	163	114	114	81	–51,8%
En castellà	250	242	178	187	153	–38,8%
<i>Ara</i>	93	111	114	113	76	–18,3%
<i>El Punt Avui</i>	115	102	104	100	98	–14,8%

	2016	2017	2018 ^A	2019	2020 ^B	Evolució 2016–2020
Informació general d'àmbit local						
<i>Segre</i>	83	83	84	67	65	–21,7%
En català	53	55	62	44	45	–15,1%
En castellà	29	28	19	22	19	–34,5%
<i>Diari de Tarragona</i>	100	67	74	66	68	–32,0%
<i>Diari de Girona</i>	28	20	29	27	36	28,6%
<i>Regió 7</i>	36	30	26	31	23	–36,1%
Informació general d'àmbit espanyol						
<i>El País</i>	90	88	80	84	79	–12,2%
<i>El Mundo</i>	27	32	30	37	35	29,6%
<i>La Razón</i>	s. d. ^C	s. d.	s. d.	14	s. d.	–
<i>ABC</i>	s. d.	15	s. d.	15	14	–
Diaris gratuïts						
<i>20 Minutos</i>	157	137	109	123	87	–44,6%
<i>Diari Més</i>	54	52	55	52	41	–24,1%
Diaris d'esports						
<i>El Mundo Deportivo</i>	268	244	215	224	164	–38,8%
<i>Sport</i>	239	190	187	189	130	–45,6%
<i>Marca</i>	143	124	87	106	76	–46,9%
<i>As</i>	73	63	44	41	34	–53,4%

^A A partir de 2018 les dades incorporen audiència de les edicions en PDF dels diaris en paper.

^B Les dades de 2020 corresponen al període novembre 2019 – novembre 2020 (tercera onada de 2019 i primera i tercera de 2020, ja que no es va poder fer la segona onada d'enquestes de 2020).

^C s. d.: sense dades disponibles.

Nota: xifres en milers de lectors diaris (mitjana anual) entre la població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'AIMC procedents de l'ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM) (anys 2016–2020).

D'altra banda, cal exposar que l'audiència total a Espanya dels diaris d'informació general de Catalunya va minvar, però no tant com al seu territori principal, d'acord amb les dades de l'EGM. Així, *La Vanguardia* va caure en cinc anys menys del 18%, una xifra equivalent a la d'*El Mundo* i inferior a la d'*El País* (22%).

4.4. L'economia de les empreses editores de diaris en paper

En coherència amb els indicadors de difusió i audiència de la premsa diària tradicional en paper, les magnituds que expressen la situació econòmica de les empreses tampoc no van evolucionar positivament en el període 2019–2020. Després que l'exercici 2019 tanqués amb una lleugera caiguda, com els anys anteriors, l'any 2020 va resultar desastrós per a la majoria dels editors, per les causes ja apuntades. Tot i que en tancar aquest capítol no hi havia dades disponibles de la majoria de les empreses, tots els indicis apunten en aquesta direcció: a la pèrdua de vendes en paper que s'ha presentat cal sumar-hi la poca capacitat de generar ingressos dels serveis digitals ja esmentada, i les dades dràstiques de la

reducció de la despesa publicitària a la premsa. Per al total dels prop de vuitanta diaris membres de l'Asociación de Medios de Información (AMI), la més representativa dels editors tradicionals en paper, l'any 2020 va acabar amb uns ingressos de 895 milions d'euros, un 22% menys que l'exercici anterior (*El Español*, 05-01-2021, amb dades d'AMI).

No hi ha dades disponibles per avaluar estrictament l'evolució econòmica del sector de la premsa diària tradicional de Catalunya l'any 2020. Però, a partir de les estimacions sobre el sector publicitari i els comptes oficials de les empreses, es pot fer una aproximació a la situació.

Pel que fa als ingressos per publicitat a Catalunya, la inversió dels anunciantes que es destinà a la premsa va evolucionar de forma moderadament negativa fins al 2019 (vegeu la taula 6), però més favorable que en el conjunt dels mitjans, d'acord amb les dades de l'estudi i2p (elaborat per Arce Media amb Media Hot Line). Però el darrer any (2020) la reducció de la despesa publicitària es va notar en tots els suports, fins i tot en el segment dels suports digitals de la premsa, que cada cop abasta una part més important de la publicitat de les empreses editores de diaris a Catalunya.

**L'any 2019,
entre els diaris
d'abast català
i els locals les
empreses editores
van assolir
uns ingressos
d'explotació de
223,2 milions
d'euros (25 menys
que l'exercici
anterior)**

Taula 6. Evolució de la inversió publicitària a la premsa de Catalunya (2010–2020)

							Evolució	
	2010	2016	2017	2018	2019	2020	2010–2020	2016–2020
Inversió (milions d'euros)								
Diaris i suplementes (paper)	191,6	122,0	115,8	106,0	93,6	69,0	–64,0%	–43,4%
Diaris (digital)				44,6	49,5	46,3		
Total diaris	191,6	122,0	115,8	150,6	143,1	115,3	–39,8%	–5,5%
Revistes	6,7	3,0	2,9	2,9	2,4	1,9	–71,6%	–36,7%
Total mitjans catalans	470,8	348,0	344,3	338,1	330,0	247,1	–47,5%	–29,0%
Quota de mercat de la modalitat de premsa respecte a la inversió total en mitjans de Catalunya								
Diaris i suplementes	40,7%	35,1%	33,6%	44,5%	43,4%	46,7%		
Revistes	1,4%	0,9%	0,8%	0,9%	0,7%	0,8%		

Font: ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (AEP) (2010–2020): *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya*, elaborat per Arce Media amb Media Hot Line.

D'altra banda, a l'hora de redactar aquest capítol els comptes oficials de les empreses permeten obtenir-ne una idea aproximada fins a l'any 2019, just abans de la pandèmia de la Covid-19, sense distinció entre els recursos obtinguts per venda d'exemplars i per publicitat. L'any 2019, entre els diaris d'abast català i els locals les empreses editores van assolir uns ingressos d'explotació de 223,2 milions d'euros (25 menys que l'exercici anterior). En relació amb l'any 2015, la pèrdua va ser de 57,9 milions (20,6% en el quinquenni), una mostra de com s'havia moderat la crisi del sector en la segona meitat del decenni. Per a la comparació de l'evolució concreta de les empreses editores de premsa en paper, a la taula 7 s'ofereix la xifra neta de negoci de cadascuna. A la taula s'han inclòs també les dades de les editores de diaris de Madrid per poder comparar l'evolució en un lloc i l'altre.

Taula 7. Evolució de la xifra neta de negoci, en milions d'euros, de les empreses editores de diaris en paper de pagament (2010–2019)

Empresa	Diari	2010	2015	2016	2017	2018	2019	Evolució	
								2010–2019	2015–2019
Diaris d'àmbit català									
La Vanguardia Ediciones SLU	La Vanguardia	150,6	105,4	98,2	94,1	88,1	84,2	–44,1%	–20,1%
El Periódico de Catalunya SL ^A	El Periódico de Catalunya	90,4	65,1	60,1	53,3	51,0	44,2	–51,1%	–32,1%
Hermes Comunicacions SA	El Punt Avui	17,7	17,1	16,2	16,9	14,9	13,6	–23,2%	–20,5%
Edició de Premsa Periòdica Ara SA	Ara	1,8	12,6	12,9	12,3	12,4	11,9	561,1%	–5,2%
Total diaris d'abast català		260,5	200,2	187,4	176,7	166,4	153,9	–40,9%	–23,1%
Diaris locals i comarcals									
Diari Segre SL	Segre	8,5	6,3	6,0	5,7	5,6	5,5	–35,3%	–12,7%
Diari de Girona SAU	Diari de Girona	4,9	3,9	3,5	3,5	3,4	3,4	–30,6%	–13,7%
Edicions Intercomarcals SA	Regió 7	4,7	3,5	3,4	3,3	3,3	3,2	–31,9%	–8,3%
PROMICSA	Diari de Tarragona	8,6	6,8	6,4	6,4	5,8	5,5	–36,0%	–18,6%
Julián Sanz SL	Diari de Terrassa	2,8	1,8	1,8	1,7	1,5	1,5	–46,4%	–15,7%
Vallesana de Publicaciones SA	Diari de Sabadell	2,4	1,4	0,3	1,1	0,2	s. d.		
Holder Solutions SL	La Mañana	1,3	1,5	1,4	1,3	1,3	1,3	0,0%	–12,5%
Total diaris locals i comarcals		31,9	23,7	21,3	21,7	19,8	19,1	–40,1%	–19,3%
Diaris d'esports editats a Catalunya									
Mundo Deportivo SA	El Mundo Deportivo	41,0	26,6	25,8	25,6	25,4	24,9	–39,3%	–6,4%
Ediciones Deportivas Catalanas SA	Sport	37,0	21,6	20,4	19,1	18,7	17,9	–51,6%	–17,1%
Total diaris d'esport editats a Catalunya		78,0	48,2	46,1	44,7	44,1	42,8	–45,1%	–11,2%
Diaris d'informació general i àmbit espanyol									
Ediciones El País SA	El País	261,1	159,3	161,5	146,9	131,4	128,7	–50,7%	–19,2%
Unidad Editorial Información General SLU	El Mundo	143,8	85,9	81,8	75,3	69,3	65,8	–54,2%	–23,4%
Diario ABC SL	ABC	101,7	66,5	59,6	54,1	51,9	50,8	–50,0%	–23,6%
Audiovisual Española 2000 SA	La Razón	67,0	58,3	58,3	56,5	56,3	s. d.		
Total diaris d'informació general i àmbit espanyol		573,6	370,0	361,2	332,9	308,9	245,3	–57,2%	–33,7%
Diaris d'esports editats a Madrid									
Diario As SL	As	81,4	50,1	48,9	46,0	45,9	42,0	–48,4%	–16,2%
Unidad Editorial Información Deportiva SL	Marca	125,6	72,8	69,4	63,8	62,1	56,4	–55,1%	–22,5%
Total diaris d'esports editats a Madrid		207,0	122,9	118,2	109,8	108,0	98,4	–52,5%	–20,0%

^A Fins al 2014, l'empresa editora era Ediciones Primera Plana SA.

s. d.: sense dades disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI (SISTEMA DE ANÁLISIS DE BALANCES IBÉRICOS).

Durant el període de més contundència de la crisi de la premsa diària, motivada per la crisi econòmica global desencadenada a partir de 2008, just després del millor any en termes econòmics per a tots els mitjans a Catalunya i Espanya (2007), una de les vies per redreçar la situació de les empreses editores va consistir en la reducció de llocs de treball. Els darrers anys s'havia estabilitzat la situació de les plantilles, amb les excepcions l'any 2018 d'*El Periódico* i *El Punt Avui* (que va continuar el 2019), per fer front a les dificultats específiques, en el primer cas per a la venda de tot el grup editor. En contrast, l'any 2019 l'empresa editora de *La Vanguardia* fins i tot va augmentar la plantilla en prop de seixanta persones, segons consta als comptes oficials (taula 8).

Taula 8. Evolució de la xifra de treballadors de les empreses editores de diaris en paper d'informació general de pagament (2010–2019)

		2010	2015	2016	2017	2018	2019	Evolució	
								2010–2019	2015–2019
Diaris de Catalunya									
Diaris d'abast català									
Hermes Comunicacions SA	<i>El Punt / El Punt Avui</i>	272	217	254	242	183	160	–41,18%	–26,27%
El Periódico de Catalunya SL ^A	<i>El Periódico de Catalunya</i>	262	223	221	219	184	151	–42,37%	–32,29%
La Vanguardia Ediciones SLU	<i>La Vanguardia</i>	251	231	220	217	197	259	3,19%	12,12%
Edició de Premsa Periòdica Ara SA	<i>Ara</i>	19	128	128	132	133	132	594,74%	3,13%
Total diaris d'abast català		804	799	823	810	697	702	–12,69%	–12,14%
Diaris locals i comarcals									
Diari Segre SL	<i>Segre</i>	91	71	74	72	74	72	–20,88%	1,41%
PROMICSA	<i>Diari de Tarragona</i>	100	72	73	68	66	63	–37,00%	–12,50%
Diari de Girona SAU	<i>Diari de Girona</i>	69	58	61	60	60	59	–14,49%	1,72%
Edicions Intercomarcals SA	<i>Regió 7</i>	71	54	56	59	59	58	–18,31%	7,41%
Holder Solutions SL	<i>La Mañana</i>	50	37	37	37	37	36	–28,00%	–2,70%
Julián Sanz SL	<i>Diari de Terrassa</i>	33	29	25	25	27	27	–18,18%	–6,90%
Vallesana de Publicaciones SL	<i>Diari de Sabadell</i>	35	28	19	24	6	s. d. ^B	–	–
Total diaris locals i comarcals		449	349	345	345	329	315	–29,84%	–9,74%
Diaris d'abast espanyol									
Ediciones El País SA	<i>El País</i>	512	336	343	337	354	398	–22,27%	18,45%
Unidad Editorial Información General SLU	<i>El Mundo</i>	306	246	227	194	188	185	–39,54%	–24,80%
Diario ABC SL	<i>ABC</i>	246	275	258	256	255	255	3,66%	–7,27%
Audiovisual Española 2000 SA	<i>La Razón</i>	236	199	201	205	220	s. d.	–	–
Total diaris d'abast espanyol		1.300	1.056	1.029	992	1.017	838	–35,54%	–20,64%

^A Fins al 2014, l'empresa editora era Ediciones Primera Plana SA.

^B s. d.: sense dades disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI (SISTEMA DE ANÁLISIS DE BALANCES IBÉRICOS).

5. La premsa local i comarcal no diària

La premsa de proximitat constitueix una de les bases de tot sistema comunicatiu, i en el cas de Catalunya és representada històricament

per la premsa local i comarcal, a la qual es va afegir posteriorment la premsa gratuïta d'informació local i els reclams publicitaris territorials.

Pel que fa a la premsa local i comarcal, ja s'ha mostrat la informació relativa als diaris i queda palesa la seva capacitat de resistència, en termes econòmics i d'ús social, per bé que amb la mateixa tendència moderadament regressiva de la resta del sector. Com a notes destacades cal apuntar la reaparició de *Diari de Sabadell* i el canvi d'editora de *Diari de Terrassa*, que poden ser considerats indicis que el país no cau en els deserts informatius territorials. Amb tot, el segment de la premsa de proximitat no està exempt de les dificultats de tot el sector, com es pot verificar amb les dades de difusió dels setmanaris amb control de l'OJD (taula 9).

Taula 9. Evolució de la difusió dels setmanaris locals i comarcals de Catalunya (2010–2020)^A

	2010	2016	2017	2018	2019	2020	Evolució	
							2010–2020	2016–2020
<i>La Comarca d'Olot</i>	2.954	2.148	2.014	1.853	1.733	1.478	–50,0%	–31,2%
<i>L'Eco de Sitges</i>	1.922	1.496	1.495	1.525	1.543	1.473	–23,4%	–1,5%
<i>Hora Nova</i>	2.583	1.561	1.435	1.337	1.272	1.157	–55,2%	–25,9%
<i>El 9 Nou – Osona</i>	9.290	8.432	8.281	7.822	7.531	7.430	–20,0%	–11,9%
<i>El 9 Nou – Vallès Oriental</i>	4.099	3.937	3.856	3.679	3.620	3.276	–20,1%	–16,8%
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	4.759	4.086	4.002	3.822	3.684	3.407	–28,4%	–16,6%
<i>El 3 de Vuit</i>	3.597	2.560	2.424	2.341	2.254	2.099	–41,6%	–18,0%
<i>La Veu de l'Anoia</i>	3.806	2.172	2.248	2.109	2.240	1.851	–51,4%	–14,8%
Total	33.010	26.392	25.755	24.488	23.877	22.171	–32,8%	–16,0%

^A Publicacions amb control de la difusió per part de l'OJD.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

Des de la perspectiva econòmica, els editors d'aquests setmanaris van aconseguir suportar la crisi de la premsa fins al 2019, la majoria amb caigudes d'ingressos inferiors a les dels diaris en els darrers cinc anys dels quals hi ha dades oficials i sense haver de recórrer a reduccions de personal significatives.

Més enllà dels diaris i setmanaris, però sense dades que permetin avaluar la seva evolució, cal tenir en compte que l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC), el primer i més antic referent de la comunicació de proximitat a Catalunya, agrupava també desenes de publicacions en paper d'altra periodicitat i les versions digitals d'unes i altres.

Al costat de la premsa local i comarcal tradicional, a Catalunya s'ha anat desplegant des de fa més de quaranta anys un nombrós volum de publicacions impreses gratuïtes, moltes constituïdes inicialment com a reclams publicitaris, i entre elles hi ha títols que han aconseguit un gran arrelament gràcies a l'exercici d'una veritable funció informativa i comunitària de proximitat equiparable a la de la premsa comarcal tradicional, de pagament. La majoria d'aquestes publicacions es van agrupar en l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta, que posteriorment esdevindria l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC). Aquesta associació ha tingut un gran creixement els darrers anys, s'ha implantat en altres territoris dels Països Catalans i és la que té

un nombre de publicacions adherides més gran, entre paper i digital. A banda de premsa gratuïta, incorpora també alguns títols de pagament, entre els quals diaris.

La difusió de la premsa gratuïta de Catalunya, majoritàriament de caràcter local, és molt variable, però assoleix xifres remarcables i destaca per la seva estabilitat tot i la crisi general del sector, tal com recull la taula 10.

Taula 10. Difusió de publicacions locals gratuïtes (2016–2020)^A

	2016	2017	2018	2019	2020
Diaris					
<i>20 minuts (Barcelona)</i>	82.219	75.066	72.928	67.087	58.826
<i>Més Tarragona, Reus, Costa Daurada</i>	24.564	24.535	24.420	24.442	23.672
Setmanaris					
<i>El Tot Mataró</i>	30.000	30.000	30.000	s. d. ^B	s. d.
<i>Reclam Osona, La Garrotxa i el Ripollès</i>	19.995	20.000	19.715	19.807	s. d.
<i>Línia (setmanal, suma d'edicions)</i>	26.459	25.489	22.499	19.525	s. d.
<i>L'Enllaç dels Anoiencs</i>	10.996	10.997	11.078	11.003	s. d.
<i>Capgròs</i>	30.000	30.000	30.000	27.500	26.638
<i>La Fura</i>	25.208	25.270	25.300	25.300	25.300
<i>Més Osona</i>	23.750	24.388	24.046	24.121	21.589
<i>Notícies TGN</i>	23.936	24.980	24.980	24.980	16.647
<i>Tot Sant Cugat</i>	21.475	20.038	20.050	19.053	16.363
<i>El Cargol</i>	17.498	17.179	16.938	16.771	14.294
<i>Diari Més Ebre</i>	14.990	14.990	14.990	14.990	13.808
<i>Gente (Barcelona)</i>	25.609	26.790	24.779	23.229	13.114
<i>Ara Granollers / SomGranollers</i>	11.924	12.033	13.482	13.823	9.162
Publicacions quinzenals i mensuals					
<i>Freqüència</i>	11.146	11.204	11.035	11.092	10.870
<i>El Mirall.net</i>	10.533	10.677	10.700	10.617	9.325
<i>Aquí Berguedà</i>	10.058	10.076	10.066	10.070	7.228

^A Selecció de publicacions amb certificació d'INTROL/PDG en el període 2019–2020.

^B s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'INTROL/PDG.

La difusió de la premsa gratuïta de Catalunya, majoritàriament de caràcter local, és molt variable, però assoleix xifres remarcables i destaca per la seva estabilitat tot i la crisi general del sector

.....

6. La indústria de la premsa no diària d'abast general

La premsa no diària d'abast general comparteix des de fa anys amb els diaris la dificultat d'adaptar el seu producte a l'ecosistema de comunicació digital, amb l'inconvenient afegit que en la batalla per l'atenció dels usuaris ha de competir pel seu temps amb els múltiples canals temàtics de televisió en obert i de pagament i les plataformes de vídeo a la carta, a més dels diversos webs especialitzats de totes les temàtiques, alguns amb criteris periodístics i d'altres sense, a banda de l'activitat comparable (temàtica especialitzada) que es troba en les diverses xarxes socials.

Aquest context va portar algunes editores de publicacions tradicionals a canviar de mans en els anys anteriors al bienni 2019–2020, però en aquest període no van millorar les dades de la immensa majoria de les publicacions que van resistir, i es van produir tancaments de veteranes com la barcelonina *Rockdelux*, per la impossibilitat de seguir en el mercat.

Taula 11. Difusió a Catalunya de la premsa no diària d'abast general en paper (2016–2020)^A

Títol	Tipus de comercialització any 2020 ^B	Lloc d'edició	2016	2019–2020	Evolució a Catalunya 2016–2020	Difusió total 2020	Cat./Esp. (%) 2020
Setmanaris							
<i>Pronto</i>	P	Barcelona	141.443	113.490	–19,8%	618.675	18,3%
<i>Hola</i>	P	Madrid	59.185	43.905	–25,8%	295.291	14,9%
<i>Lecturas</i>	P	Barcelona	61.631	42.296	–31,4%	167.538	25,2%
<i>Semana</i>	P	Madrid	20.972	14.249	–32,1%	120.454	11,8%
<i>Diez Minutos</i>	C	Madrid	16.687	10.932	–34,5%	116.954	9,3%
<i>Cuore</i>	C	Madrid	14.637	6.893	–52,9%	27.509	25,1%
<i>¡Qué me dices!</i>	C	Madrid	10.403	4.810	–53,8%	62.637	7,7%
<i>El Jueves</i>	P	Barcelona	5.803	4.751	–18,1%	16.942	28,0%
<i>Mía</i>	C	Madrid	6.130	4.235	–30,9%	48.784	8,7%
Revistes d'altra periodicitat							
<i>Saber Vivir</i>	P	Barcelona	37.304	25.955	–30,4%	151.145	17,2%
<i>Mi Bebé y Yo</i>	G	Barcelona	32.753	22.072	–32,6%	162.890	13,6%
<i>National Geographic</i>	P	Barcelona	29.569	17.796	–39,8%	86.940	20,5%
<i>Cosmopolitan</i>	C	Madrid	12.497	17.349	38,8%	61.324	28,3%
<i>Clara</i>	P	Barcelona	24.533	16.665	–32,1%	64.212	26,0%
<i>Glamour</i>	P	Madrid	19.153	14.741	–23,0%	87.275	16,9%
<i>Interiores</i>	C	Barcelona	11.907	14.503	21,8%	39.865	36,4%
<i>El Mueble</i>	P	Barcelona	18.307	13.132	–28,3%	61.607	21,3%
<i>Elle</i>	P	Madrid	18.821	12.934	–31,3%	76.239	17,0%
<i>Vogue</i>	P	Madrid	15.030	12.556	–16,5%	57.010	22,0%
<i>Woman Madame Figaro</i>	P	Madrid	14.212	10.776	–24,2%	86.420	12,5%
<i>Harper's Bazar</i>	C	Madrid	15.379	10.554	–31,4%	32.894	32,1%
<i>InStyle</i>	C	Barcelona	8.444	10.197	20,8%	39.716	25,7%
<i>Historia National Geographic</i>	P	Barcelona	14.229	10.070	–29,2%	54.712	18,4%
Publicacions en català							
<i>Catalunya Cristiana</i> (setmanari)	P	Barcelona	4.294	2.802	–34,7%	2.845	98,5%
<i>Sàpiens</i>	P	Barcelona	13.460	13.292	–1,2%	13.987	95,0%
<i>Cavall Fort</i>	P	Barcelona	10.947	9.648	–11,9%	9.987	96,6%
<i>Descobrir Catalunya</i>	P	Barcelona	9.261	9.048	–2,3%	9.459	95,7%
<i>Cuina</i>	P	Barcelona	9.407	8.758	–6,9%	9.394	93,2%
<i>El Tatano</i>	P	Barcelona	5.860	6.290	7,3%	6.952	90,5%

^A Publicacions de pagament sotmeses al control de l'OJD amb més difusió a Catalunya. S'han seleccionat els setmanaris amb més de 4.000 exemplars de difusió a Catalunya l'any 2020 i les publicacions d'altra periodicitat a partir de 10.000 exemplars, i totes les editades en català amb control de l'OJD.

^B P = Publicacions de pagament. G = Publicacions de difusió gratuïta. C = Publicacions de difusió combinada (almenys 20% dels exemplars de pagament).

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

L'evolució negativa del segment de les revistes té com a resultat que l'any 2020 ja només tres setmanaris i dues revistes mensuals superessin els 20.000 exemplars de difusió per número (vegeu la taula 11). Alhora, l'estabilitat de les xifres de les publicacions en català controlades per l'OJD (molt poques dintre el centenar de títols que agrupa l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català [APPEC]) va fer que els seus números siguin cada cop més similars als que obtenen les publicacions en castellà. Això no obstant, aquestes últimes tenen circulació per tot el territori espanyol, i per tant es manté la dificultat de competència per a les revistes en català.

Quant a l'audiència de les publicacions, la taula 12 corrobora les tendències exposades pel que fa a la difusió. La davallada de la xifra de lectors és una realitat comuna a tots els títols editats per al mercat espanyol, i no hi ha dades pel que fa als títols en català en els estudis dels darrers anys de l'EGM.

Taula 12. Audiència de la premsa no diària d'abast general en paper a Catalunya en milers de lectors (2014–2018)^A

	2016	2017	2018	2019	2020	Evolució 2016–2020
Setmanaris						
<i>Pronto</i>	471	375	343	354	264	–43,9%
<i>Hola</i>	346	268	263	270	207	–40,2%
<i>Lecturas</i>	285	231	207	232	147	–48,4%
<i>El Jueves</i>	78	56	91	106	86	10,3%
Revistes quinzenals i mensuals						
<i>National Geographic</i>	284	279	230	331	341	20,1%
<i>Muy Interesante</i>	261	254	213	238	242	–7,3%
<i>Viajes National Geographic</i>	97	93	79	119	118	21,6%
<i>Vogue</i>	107	119	103	105	104	–2,8%
<i>Historia National Geographic</i>	121	100	90	113	104	–14,0%
<i>Saber Vivir</i>	127	113	111	114	87	–31,5%
<i>Elle</i>	83	76	77	82	86	3,6%
<i>Fotogramas</i>	63	71	52	78	85	34,9%
<i>El Mueble</i>	71	79	79	86	83	16,9%
<i>Cosmopolitan</i>	73	78	64	82	80	9,6%

^A Setmanaris i revistes quinzenals controlats per l'EGM el 2020 amb més de 80.000 lectors per número.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'AIMC procedents d'ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (anys 2016–2020).

Les empreses editores de premsa no diària amb més facturació estan majoritàriament situades a Madrid. Amb seu a Catalunya destaquen (taula 13) el veterà grup Heres (*Pronto*) i sobretot RBA Revistas, una

Les empreses editores de premsa no diària amb més facturació estan majoritàriament situades a Madrid; amb seu a Catalunya destaquen el veterà grup Heres (*Pronto*) i sobretot RBA Revistas, una de les principals empreses del sector al conjunt d'Espanya

de les principals empreses del sector al conjunt d'Espanya, després del tancament de diversos títols editats pel Grupo Zeta. Entre els editors en català només el de *Cavall Fort* es mantenia per damunt del milió d'euros de facturació l'any 2019.

Taula 13. Magnituds econòmiques de les principals empreses editores de revistes en paper a Catalunya i a Espanya (2010–2019)

	2010	2015	2016	2017	2018	2019	Evolució	
							2010–2019	2015–2019
Xifra neta de vendes (en milions d'euros)								
RBA Revistas SL	87,4	57,8	55,4	54,1	51,9	48,7	–44,3%	–15,8%
Publicaciones Heres SL	35,3	28,6	27,5	25,3	23,2	21,5	–39,1%	–24,8%
Ediciones Reunidas SA (Grupo Zeta)	28,7	15,4	15,2	14,4	12,3	10,9	–62,0%	–29,2%
Norma Editorial SA	8,8	10,0	12,8	13,6	13,8	16,2	84,1%	62,5%
Prisma Publicaciones 2002 SL	6,5	7,4	7,4	6,8	6,7	4,5	–30,8%	–38,9%
Zoom Ediciones SL (Zeta)	18,2	9,4	7,7	6,5	5,5	4,4	–75,8%	–53,3%
Time Out Spain Media SL	–	2,6	2,5	2,7	3,0	3,6	–	39,0%
Ediciones El Jueves SA	6,2	2,4	2,2	2,3	2,2	2,4	–61,3%	0,4%
Principals grups editors de la resta d'Espanya								
Hola SL	90,5	85,9	82,7	75,6	54,8	59,4	–34,4%	–30,8%
Hearst España SL	109,7	58,7	58,3	60,4	56,3	52,2	–52,4%	–11,0%
Ediciones Condé Nast SA	51,9	44,6	44,4	43,8	42,5	40,2	–22,5%	–9,8%
Motorpress Ibérica SA	27,4	22,4	21,7	21,1	19,6	s. d. ^A	–	–
Unidad Editorial de Revistas SL	43,0	22,0	20,4	17,2	15,3	13,7	–68,1%	–37,8%
Zinet Media Global SL (G y J España Ediciones SL)	34,7	19,1	17,8	15,2	15,4	s. d.	–	–

^A s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI (SISTEMA DE ANÁLISIS DE BALANCES IBÉRICOS).

7. La premsa digital a Catalunya

El terreny de la premsa digital, en els primers anys d'internet ocupat per les declinacions digitals dels editors tradicionals com una opció complementària i per iniciatives innovadores i arriscades com ara la pionera *Vilaweb*, ha esdevingut amb el pas del temps l'espai on es disputa el futur de la informació periodística escrita. I en aquest espai de competència s'hi troben no només aquests dos tipus de jugadors, sinó també, cada cop més, les iniciatives de les grans empreses tecnològiques mundials, així com grups editors de caràcter multinacional (Axel Springer, amb

l'abandonament progressiu del paper per reforçar la marca Business Insider i l'agregador de notícies Upday), la francesa Webedia (a Espanya va adquirir l'editora de digitals com Xataka, SensaCine o Espinof), i a més les activitats informatives digitals de les emissores públiques i privades de ràdio i televisió.

En acabar el bienni 2019–2020, una de les preocupacions principals en el mercat català i espanyol de premsa digital era la capacitat del mercat per mantenir tants competidors, sobretot en un escenari que es decanta cada cop més pel model de murs de pagament, en el qual el públic haurà d'elegir els mitjans als quals accedeix i la competició per la seva atenció adoptarà noves formes. Cal afegir, a més, que es tracta d'un mercat digital en permanent procés de canvi i d'experimentació, per la qual cosa és molt difícil fer previsions sobre allò que podrà succeir en un futur proper.

En el bienni 2019–2020, a Catalunya hi havia una relativa estabilitat pel cantó de l'oferta en el segment de la premsa digital d'informació general, mentre que en el de la premsa temàtica i la premsa de proximitat les escasses barreres a l'entrada feien impossible tenir una visió nítida de l'estructura del sector més enllà de l'abundància de títols.

En la premsa digital d'informació general, l'estabilitat es fonamentava en un doble espai de competència. Per un costat, el de les publicacions en català i la voluntat de contribuir a l'espai digital català, amb mitjans només digitals i altres procedents del paper, però en què també operaven els portals informatius digitals d'emissores de ràdio (RAC1) o la televisió pública (3/24). I per l'altre, el més competitiu, les publicacions només digitals i d'editors tradicionals de paper orientades a l'espai digital espanyol. Des de Catalunya, el competidor més destacat en el bienni va ser *La Vanguardia*, davant la plèiade de propostes editorials radicades a Madrid.

En el primer cas, els editors d'abast català comptaven amb recursos econòmics molt limitats, que condicionaven la seva capacitat de competir periodísticament. L'editora de *Nació Digital* declarava en els comptes de 2019 uns ingressos d'1,6 milions d'euros i un total de 28 empleats, mentre que l'editora de *Crónica Global* havia facturat 2,6 milions i tenia 19 empleats. De la resta dels mitjans digitals més grans de l'espai digital català no hi havia dades disponibles dels darrers exercicis.

En l'espai digital espanyol, juntament amb els diaris tradicionals, en els últims anys destaca per damunt de la resta *El Confidencial*, amb una facturació l'any 2019 de 20,2 milions i 150 empleats, juntament amb *eldiario* (6,9 milions i 91 treballadors) i *El Español* (9 milions i 89 empleats). Amb tot, però, com en el cas del paper, es multiplicaven les veus que demanaven fusions per donar viabilitat al mercat.

També en termes d'audiència, mesurada per Comscore, eren les publicacions que competien amb les versions digitals dels grans diaris tradicionals, al final del bienni al conjunt d'Espanya. En l'àmbit geogràfic de Catalunya, Comscore afegia a aquesta batalla per l'atenció *El Nacional*, per davant de *Nació Digital* i *Vilaweb*, tal com recull la taula 14.

En acabar el bienni, una de les preocupacions principals en el mercat de premsa digital era la capacitat per mantenir tants competidors, sobretot en un escenari que es decanta cada cop més pel model de murs de pagament

.....

Taula 14. Rànquing de mitjans digitals a Catalunya, segons Comscore (2017–2020)

	Visitants únics (milers)				Visites (milions)	
	Desembre 2017	Desembre 2018	Desembre 2019	Desembre 2020	Desembre 2019	Desembre 2020
Total internet a Catalunya	5.248	5.304	5.740	5.901		
LaVanguardia.com	4.099	3.812	4.424	4.674	34,4	39,1
MundoDeportivo.com	1.757	2.017	1.676	2.296	25,0	32,7
Marca.com	1.760	1.670	1.732	2.796	21,1	28,6
as.com	1.697	1.665	1.510	2.737	17,6	23,5
ElPeriodico.com	3.099	2.987	2.893	3.476	16,7	21,0
20Minutos.es	1.424	2.280	2.693	3.009	13,7	16,5
ElMundo.es	2.820	2.931	2.603	3.370	20,2	16,1
elNacional.cat	1.815	1.946	2.197	1.654	19,6	16,0
ElPais.com	3.171	3.044	3.147	2.898	20,4	14,1
ElConfidencial.com	1.899	2.030	2.162	2.898	11,6	12,8
Sport.es	1.312	1.467	1.286	1.391	8,9	11,9
ABC.es	1.772	2.232	2.856	2.665	12,7	11,2
ElEspanol.es	1.196	1.799	2.511	2.622	9,2	10,2
CatalunyaDiari.com	263	656	625	1.088	3,1	8,0
eldiario.es	1.301	1.282	1.408	1.467	5,4	7,1
NacioDigital.cat	1.240	1.191	942	1.049	7,6	6,6
VilaWeb.cat	1.324	815	744	748	7,1	5,5
OKdiario.com	1.587	1.704	1.660	1.678	7,8	5,2
HuffingtonPost.es	1.008	818	998	1.388	4,0	4,9
Publico.es	1.289	756	939	826	4,0	4,3
Expansion.com	1.049	803	872	1.064	2,0	4,0
Ara.cat	1.489	1.145	923	999	5,5	3,9
ElEconomista.es	1.026	1.492	1.171	1.480	3,0	3,6
LibertadDigital.com	749	555	794	805	2,6	3,3
LaRazon.es	1.052	623	785	688	2,3	2,7
Vozpopuli.com	s. d. ^A	s. d.	984	1.031	1,5	2,5
EuropaPress.es	947	769	655	965	1,3	2,0
ElMon.cat	735	459	547	407	2,1	2,0
ElPeriodico.cat	s. d.	s. d.	353	337	1,3	1,6
LaInformacion.com	s. d.	s. d.	688	647	1,7	1,3
LaRepublica.cat	s. d.	s. d.	496	280	5,4	1,2
EconomiaDigital.es	422	414	523	617	0,8	1,1
ElPuntavui.cat	793	438	290	316	0,7	0,9

^A s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades de COMSCORE.

8. Conclusions

La crisi de la Covid-19 és l'esdeveniment que va condicionar totalment l'evolució i els esdeveniments al voltant de la indústria de la premsa durant el bienni analitzat. Fins al 2019 es mantenia una lenta davallada dels indicadors d'ús de les magnituds econòmiques de la premsa, però lluny de la crisi estructural dels primers anys de la dècada anterior. Els editors confiaven en la publicitat digital per pal·liar la baixada en l'edició de paper, i seguint el que feien en altres països apostaven per introduir murs de pagament amb modalitats diverses per forçar els lectors i lectores a contribuir econòmicament a finançar la producció informativa.

Però la pandèmia va arrasar totes les previsions, i la publicitat va baixar de forma mai vista, al mateix temps que es desplomava la difusió d'exemplars en paper. Això va obligar els editors catalans, com els de la resta d'Espanya i de la majoria dels països, a demanar el suport dels governs per frenar la crisi del sector. Paral·lelament, arreu del món es va desencadenar la batalla contra Google i Facebook, per la seva voracitat en la captació de la publicitat digital i la remuneració econòmica als mitjans, que aquests consideraven escassa en relació amb l'aportació que feien a l'audiència d'aquestes plataformes, i a l'empara de la directiva europea sobre drets d'autor en el mercat digital.

Els indicadors negatius al llarg del període es donaren en totes les modalitats de premsa en paper, però van tenir més incidència sobretot en els grans diaris catalans i en la presència dels diaris d'abast espanyol a Catalunya, però també de forma remarcable en el segment de la premsa no diària d'abast general espanyol.

En el terreny de la premsa digital, la competència es va mantenir entre els actors de la premsa tradicional i els originaris d'internet, tant a Catalunya com al mercat espanyol, però l'evolució de la publicitat va conduir també una gran part dels segons a apostar per models econòmics de subscripció o "membresia" per mantenir el creixement i la capacitat de competir. Tot fa pensar, però, que en la mesura que les edicions en paper vagin perdent pes en l'economia de les empreses editores, s'intensificarà la competència en l'ecosistema informatiu digital, en el qual les publicacions d'abast territorial més gran tindran avantatge respecte als editors que s'adrecen a l'espai comunicatiu català, en la seva llengua o en castellà.

9. Referències

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2019): *Marco general de los medios en España 2019* [En línia]. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. aimc.es/almc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (AEP); ARCE MEDIA; MEDIA HOTLINE (2021): *Estudi 2020 de la inversió publicitària a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat. www.associacio-publicitat.com/estudio-inversion-publicitaria-2020

Els indicadors negatius al llarg del període es donaren en totes les modalitats de premsa en paper, però van tenir més incidència sobretot en els grans diaris catalans i en la presència dels diaris d'abast espanyol a Catalunya, així com en el segment de la premsa no diària d'abast espanyol

.....

CARVAJAL, Miguel (2020): “El País alcanza los 64.000 suscriptores digitales, solo cuatro meses después, y lidera una esperanzadora tendencia al pago por periodismo en España”. *Blog Master en Innovación en Periodismo (MIP)* [En línea]. 4 de setembre. mip.umh.es/blog/2020/09/04/suscripciones-medios-pago-espana/

NEGREDO, Samuel; AMOEDO, Avelino; VARA-MIGUEL, Alfonso; MORENO, Elsa; KAUFMANN, Jürg (2020): *Digital News Report.es 2020* [En línea]. Pamplona: Universidad de Navarra. digitalnewsreport.es/category/2020

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM (2020): *Digital News Report 2020* [En línea]. Oxford (Regne Unit): Reuters Institute for the Study of Journalism (University of Oxford). reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

La ràdio

Cinto Niqui Espinosa

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

Luis Segarra Moreno

Guía de la radio

El bienni radiofònic 2019–2020 a Catalunya es caracteritza per una davallada de l'audiència, que se situa en els 3,8 milions d'oients els dies feiners. RAC1 i Catalunya Ràdio segueixen essent les emissores més escoltades entre les generalistes, mentre que Los 40 Principales conserva el lideratge de la ràdio temàtica musical. L'oferta més gran es troba a la banda analògica d'FM, amb 344 emissores o programacions diferents —83 del tercer sector—, seguida de la banda de televisió digital terrestre (TDT) amb 71 ràdios. La inversió publicitària en el sector radiofònic privat ha baixat gairebé un 20% degut a la pandèmia de la Covid-19, i s'ha situat en els 43,2 milions d'euros anuals. En l'àmbit laboral, el sector privat perd 36 treballadors directes, la majoria després de la pandèmia, i manté 657 treballadors directes a principis de 2021. Tot i l'augment del consum de podcasts, la ràdio arriba principalment a la seva audiència de forma analògica i gratuïta a la banda de l'FM, amb una penetració d'un 49,8%, a finals de 2020.

NÍQUI ESPINOSA, Cinto; SEGARRA MORENO, Luis (2021): "La ràdio", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2019–2020* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Col·lecció Lexikon Informes, 7, pàg. 93–120. ISSN 2014-2773. ddd.uab.cat/record/245277

La crisi econòmica que va començar el 2008 es va traduir en una reducció de la inversió publicitària a les emissores de l'Associació Catalana de Ràdio de fins a un 44%

.....

1. Introducció¹

L'anàlisi de la ràdio a Catalunya ha de tenir en compte tres nivells de producció i recepció —l'espanyol, l'autonòmic i el de proximitat—, que es combinen amb tres tipus de titularitat —pública, privada i del tercer sector—. En el cas de la ràdio pública de proximitat, l'any 2019 es van celebrar els 40 anys de la posada en marxa a l'FM de les emissores deganes, Ràdio Arenys i Ràdio Rubí, els mesos de setembre i novembre de 1979, respectivament.

Ens trobem amb un mercat amb un alt nombre d'actors en l'FM: 751 freqüències regulades i 261 ràdios diferents, a les quals cal afegir 83 ràdios del tercer sector. A la TDT es poden escoltar 71 ràdios, distribuïdes en 680 posicions de multiplexs. L'ona mitjana (OM) és residual, amb 10 emissores, i la implantació de la radiodifusió d'àudio digital (DAB) segueix sense avançar. Per analitzar la situació de la ràdio els autors hem fet una recerca pròpia dels mapes radiofònics analògics (OM i FM) i digitals (DAB i TDT) catalans i hem consultat, com a fonts d'informació, les dades del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), els informes sobre el sector privat de l'Associació Catalana de Ràdio (ACR) —entitat que integra el conjunt d'emissores i cadenes privades que operen a Catalunya—, la *Guia de la radio* (guiadelaradio.com), l'EGM Catalunya i les dades de Comscore del consum de ràdio i podcasts a internet. En els apartats següents es farà un repàs de la legislació i una anàlisi de l'estructura del sector, l'audiència, els canvis provocats per la pandèmia de la Covid-19 en la producció de programes, l'increment de l'oferta de podcasts produïts per les emissores, l'ús del català i la paritat de la dona en el sector.

2. Retrospectiva 2008–2018

La crisi econòmica que va començar el 2008 es va traduir en una reducció de la inversió publicitària a les emissores de l'Associació Catalana de Ràdio de fins a un 44% i va suposar l'acomiadament de gairebé 200 persones en empreses grans i petites. En deu anys el sector amb prou feines va poder recuperar la meitat de la xifra de negoci prèvia a aquella crisi (ACR, 2021).

A partir del 2 d'abril de 2010 el Govern espanyol va apagar la televisió terrestre analògica i tothom va passar a rebre-la digitalment (TDT). En els seus multiplexs es van incorporar diverses ràdios que es poden escoltar gratuïtament. La penetració que ha tingut aquesta modalitat en deu anys ha estat mínima.

De 2008 ençà, la radiodifusió d'àudio digital terrestre (DAB) ha retrocedit en la seva implantació. El grup d'emissores de Catalunya Ràdio va deixar d'emetre en aquest sistema el 4 de novembre de 2008.

Dins del col·lectiu dedicat a la comunicació local municipal l'activitat màxima es va registrar l'any 2009, amb 243 ràdios municipals actives. Tristament, de 2012 a 2014, 30 ajuntaments no van poder mantenir el seu mitjà de comunicació. A finals de l'any 2017 hi havia 66 localitats que en el passat havien tingut la seva emissora pública local i l'ajuntament de les quals, generalment per raons econòmiques, l'havia hagut de tancar.

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (InCom-UAB), reconegut com a Grup Consolidat de Recerca per la Generalitat de Catalunya per al període 2017–2021 (referència 2017 SGR 760). Podeu consultar una versió més extensa d'aquest capítol a l'OBSERVATORI DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA (OCC InCom-UAB) [En línia]: incom.uab.cat/occ/informe; i al DIPÒSIT DIGITAL DE DOCUMENTS (DDD-UAB) [En línia]: ddd.uab.cat

Pel que fa a les emissores, el gener de 2010 va tancar Ràdio Terrassa (creada el 1933) en deixar d'emetre a l'OM. La cadena en llengua catalana Ona FM, fundada el 2007, va tancar el juny de 2012, i la majoria de les seves freqüències van passar a la radiofórmula musical Máxima FM de PRISA Radio.

COMRàdio —cadena pública, impulsada l'any 1995 per la Diputació de Barcelona i gestionada pel Consorci de Comunicació Local— el 3 de setembre de 2012 va passar a anomenar-se la Xarxa, com a part del procés de fusió amb la Xarxa Audiovisual Local (XAL). D'aquesta manera es va convertir en una plataforma d'intercanvi de continguts entre emissores locals i va desaparèixer dels dials d'OM i FM.

El tancament d'ABC Punto Radio, del grup Vocento, el 2013 en passar a formar part de Radio Popular, va permetre millorar les freqüències d'emissió de COPE i Cadena 100 a Catalunya.

No tot han estat males notícies per al sector radiofònic a Catalunya, però. L'any 2016 Ràdio Olot i Ràdio 4 (RNE a Catalunya) van arribar als 40 anys d'emissió ininterrompuda en llengua catalana. Cinc anys després de la desconexió de l'FM, el setembre de 2017 l'emissora cultural de Catalunya Ràdio iCat va retornar a les emissions analògiques en aquella banda, i SER Catalunya es va desplegar a partir del setembre de 2018.

El setembre de 2017 l'emissora cultural iCat va retornar a les emissions analògiques en la banda d'FM, i SER Catalunya es va desplegar a partir del setembre de 2018

.....

3. Situació reguladora

3.1. Adaptació a la Directiva de serveis de comunicació audiovisual europea

Després que el Parlament Europeu i el Consell aprovessin la Directiva (UE) 2018/1808, de 14 de novembre de 2018, per la qual es modificava la Directiva de serveis de comunicació audiovisual, els Estats havien d'incorporar-la al seu ordenament jurídic abans del 19 de setembre de 2020. Només ho van fer Dinamarca, Hongria, els Països Baixos i Suècia. Per aquesta raó, el 23 de novembre de 2020, la Comissió Europea va posar en marxa procediments d'infracció contra 23 estats membres i el Regne Unit per no aprovar les noves normes reguladores (EUROPEAN COMMISSION, 2020 i *DOUE*, 28-11-2018).

A Espanya, això implica refer la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual. Segons fonts del Ministeri d'Afers Econòmics i Transformació Digital, consultades pel diari *Ara*, es volia aprovar la reforma legal durant el primer trimestre de l'any 2021. El Ministeri atribuïa part de la responsabilitat de l'incompliment del termini fixat per la Comissió Europea a la Covid-19, que "ha tingut un impacte en els procediments administratius".²

En el cas de Catalunya, el Govern de la Generalitat va aprovar el 23 de juliol de 2019 la memòria preliminar de l'avantprojecte de llei de modificació de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya. Pel que fa als serveis de comunicació audiovisual comunitària sense ànim de lucre, a l'informe de la Generalitat sobre la consulta pública oberta sobre aquest tema s'exposa: "El nombre més important d'aportacions ha fet referència a la situació dels serveis de comunicació audiovisual sense ànim de lucre. Les propostes presen-

2. CASTELLVÍ, Albert (2020): "La nova regulació audiovisual europea arribarà amb retard". *Ara* [En línia]. Barcelona: Edició de Premsa Periòdica Ara, 18 de setembre. ara.cat/media/regulacio-audiovisual-europea-arribara-retard_1_1057123.html

**A finals de 2020
les emissions en
DAB a Catalunya
eren testimonials,
amb només 17
emissores d'àmbit
espanyol en
funcionament des
d'un únic centre
transmissor**

tades incideixen, bàsicament, en els aspectes següents: la necessitat de definir l'àmbit d'aquests serveis, tot evitant pràctiques de cooptació per entitats privades, la garantia de l'accés a l'espectre radioelèctric per part d'aquest tipus de serveis, la regularització de les anomenades 'emissores històriques', la creació d'un òrgan participatiu que faci possible la interlocució entre l'Administració i el sector i l'establiment de mesures específiques de foment" (GENOVÈS, 2019).

El 5 de gener de 2021, el ple del CAC va aprovar el seu informe sobre el text del projecte de decret llei de modificació de la Llei 22/2005 i el va trametre a la Direcció General de Mitjans de Comunicació. Possiblement la llei de modificació de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la Comunicació Audiovisual de Catalunya es pugui aprovar durant l'any 2021.³

3.2. Rebuig de la proposició de llei de mesures urgents per a l'impuls del DAB al Senat

A finals de 2021 es compliran els 25 anys de la primera emissió a Catalunya en la modalitat de radiodifusió d'àudio digital (DAB), feta el 24 de desembre de 1996 per les emissores Catalunya Música i RAC105 —que en aquell moment formava part de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió—. A Espanya es van iniciar les emissions de manera regular l'any 2000. Posteriorment, a Catalunya es van atorgar 67 llicències d'abast autonòmic i comarcal: 6 a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i 61 adjudicacions privades. Les llicències de ràdio digital terrestre atorgades als grups privats de comunicació catalans no s'han activat mai i el grup d'emissores de Catalunya Ràdio va deixar d'emetre en DAB el novembre de 2008. Segons els directius de l'emissora suposava una despesa de diner públic innecessària.

Tot i haver-se concedit 67 llicències l'any 2003, a finals de 2020 les emissions en DAB a Catalunya eren testimonials, amb només 17 emissores d'àmbit espanyol en funcionament des d'un únic centre transmissor, el de la torre de comunicacions de Collserola a Barcelona.

Després de vint anys, la manca d'entesa política entre les comunitats autònomes i el Govern espanyol per tal d'adjudicar les llicències de radiodifusió d'àudio digital segueix, i es constata el desinterès de les grans cadenes privades espanyoles de radiodifusió per a aquesta modalitat de transmissió.

3.3. Execució de la sentència del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya de juliol de 2018

Tal com s'indicava en el capítol "La ràdio" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2017–2018*, "els canvis normatius de la Llei 2/2016 donaven eines a la Generalitat per combatre millor l'ocupació il·legal de les ones (...). Tanmateix, aquesta via administrativa no ha aconseguit resultats pràctics per la dificultat i complexitat de l'execució de les possibles sancions que, a més, topen amb una jurisprudència molt protectora en matèria de drets fonamentals. En conseqüència, l'Associació Catalana de Ràdio (ACR) va optar per demandar aquestes emissores (...). Finalment, una sentència del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya de

3. CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2021): "Acord 1/2021, de 5 de gener, del ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya" [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2021-01/Acord_1_2021_ca.pdf

juliol de 2018 obligava l'Ajuntament de Barcelona a obrir expedients a les finques amb instal·lacions il·legals de telecomunicacions a la zona del Carmel en un termini màxim de sis mesos".⁴

El 12 de gener de 2021 la Guàrdia Urbana de Barcelona va executar aquesta sentència. L'Ajuntament havia incoat set expedients vinculats a set domicilis diferents del Turó de la Rovira en el districte d'Horta-Guinardó on hi havia antenes il·legals. Dues de les emissores que emetien des d'aquell indret barceloní eren Ràdio Kanal Barcelona (RKB) i Metro FM. Entre les emissores que, pocs dies abans, van aturar voluntàriament l'emissió i van desmuntar els seus equips hi havia Contrabanda FM, ràdio lliure, no comercial i autogestionada activa des de gener de 1991. El col·lectiu que la gestiona va publicar el 21 de desembre de 2020 un manifest en contra del precinte del centre emissor de Contrabanda FM i per la llibertat d'emissió, en el qual reclamava el "reconeixement de la tasca dels mitjans de comunicació lliures i sense ànim de lucre" i "assegurar almenys el 33% de l'espectre radioelèctric" per a aquell conjunt de ràdios.⁵ El col·lectiu d'emissores del tercer sector no comercials —comunitàries, associatives, culturals, lliures, de barri— segueix pendent de regularització i sembla que només ha trobat encaix en la distribució dels seus continguts per internet. A finals de 2018, el programa Cultura Viva de l'Ajuntament de Barcelona, en col·laboració amb la comunitat Guifi.net i l'Associació Expansió de la Xarxa Oberta (eXO), va posar en marxa a internet la Xarxa de Ràdios Comunitàries de Barcelona (XRCB).⁶ A finals de 2020 tenia 40 emissores, de les quals només quatre també emetien en FM.

Al punt 4.1 d'aquest capítol detallem el pes de les ràdios del tercer sector a les bandes de radiodifusió a finals de 2020.

3.4. Llicències de ràdio

L'Associació Catalana de Ràdio (ACR) havia denunciat davant del CAC i, en alguns casos, havia impugnat via contenciosa administrativa diverses adjudicacions d'emissores municipals a particulars, concretament a Girona, Sant Pol de Mar, Berga, Santa Cristina d'Aro, Castellvell del Camp, Santa Coloma de Farners, Sant Vicenç de Montalt, Sant Sadurní d'Anoia i Sant Just Desvern. Fruit d'aquestes accions, alguns ajuntaments han cessat en aquest procediment de manera voluntària i, fins ara, en dos casos, han estat els jutjats els que han obligat els ajuntaments a fer-se enrere en les cessions d'explotació a empreses privades, a Castellvell del Camp i Sant Pol (ACR, 2021).

El CAC va publicar el 25 de novembre de 2020 l'anunci de la licitació per concurs públic per adjudicar sis llicències de ràdio en FM de titularitat privada per un termini de 15 anys (*DOG*, 25-11-2020): Manresa-Montserrat (88.1 MHz), Terrassa-Martines (89.4 MHz), Roses (94.4 MHz), Sort-Escobedo (94.5 MHz), Vall Boí (93.9 MHz) i Vielha eth Aro (103 MHz). En el moment d'escriure aquest capítol el concurs encara no s'havia resolt.

A més, en el bienni 2019–2020 el ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya va autoritzar els canvis següents: l'arrendament de la llicència per a la prestació de serveis de radiodifusió sonora de la localitat d'Amposta a favor de la societat Montcau Produccions; l'extinció de la

4. Vegeu també TRIBUNAL SUPERIOR DE JUSTÍCIA DE CATALUNYA (2018): "Sentència estimatòria núm. 652 de la Secció tercera de la sala contenciosa administrativa" [En línia]. aerc.es/wp-media/uploads/2018/11/Sentencia-apelaci%C3%B3n.pdf

5. CONTRABANDA FM (2020): "Manifest en contra del precinte del nostre centre emissor i per la llibertat d'emissió" [En línia]. Barcelona: Contrabanda FM, 21 de desembre. contrabanda.org/ca/2020/12/catala-manifest-en-contra-del-precinte-del-centre-emissor-de-contrabanda-fm-i-per-la-llibertat-dexpressio

6. XARXA DE RÀDIOS COMUNITÀRIES DE BARCELONA (XRCB) (2020): [En línia]. xrcb.cat/ca/llistat-radios

**El sector privat
té més emissores
a l'OM i al DAB
que el públic; per
contra, el sector
públic té moltes
més emissores a
l'FM que el privat,
perquè és on
funcionen les 217
ràdios municipals**

7. Vegeu CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2019): "Acord 20/2019, de 27 de febrer, del Ple del CAC" [En línia]. www.cac.cat/sites/default/files/2019-03/Ac.20-2019%20Proposta%20d%27acord%206-A-2018_rev.AJ%20PD.pdf; i "Acord 119/2019, d'11 de desembre, del Ple del CAC" [En línia]. www.cac.cat/sites/default/files/2020-02/Acord_119_2019_ca.pdf; CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2020): "Acord 11/2020, de 29 de gener, del Ple del CAC" [En línia]. www.cac.cat/sites/default/files/2020-02/Acord_11_2020_ca.pdf; "Acord 112/2020, de 23 de desembre, del Ple del CAC" [En línia]. www.cac.cat/sites/default/files/2021-01/Acord_112_2020_ca.pdf; i "Acord 114/2020, de 23 de desembre, del Ple del CAC" [En línia]. www.cac.cat/sites/default/files/2021-01/Acord_114_2020_ca.pdf

llicència corresponent a la freqüència 100.9 MHz de Sant Pere de Ribes-Montgròs, titularitat de la societat Publicacions Penedès; la transmissió de les llicències de Girona, Manresa, Vic, Puigcerdà, Lleida, Tortosa, Manresa, Vic, Girona, Lleida, Tarragona, Tortosa i dues llicències DAB d'àmbit català per part de Sistema Català de Radiodifusió a favor de Tiana'n'man; la transmissió de la llicència d'un centre emissor que està a Manresa, per part de la societat Som House a favor de la societat Montcau Produccions; i la transmissió de les llicències, com a conseqüència d'una operació societària de fusió per absorció de Radio España de Barcelona per part de la Sociedad Española de Radiodifusión (SER), de les freqüències de les localitats de Barcelona —que la SER ja explotava en qualitat d'arrendatària— i Girona.⁷

4. Situació del sector

En aquest punt del capítol els autors hem utilitzat dades pròpies que coincideixen força, pel que fa a les emissores i freqüències legals en FM, amb les que ofereix el CAC (2021), basades en el seu registre d'operadors. Però, a més, aportem les dades sobre l'activitat de la radiodifusió del tercer sector, que engloba les emissores sense llicència i és un conjunt molt difícil de seguir, amb la voluntat d'aproximar-nos a la seva situació en el bienni 2019–2020. Cal recordar que, segons l'*Informe sobre els mitjans del tercer sector de la comunicació* (2008/2011 (INI)), elaborat per la Comissió de Cultura i Educació del Parlament europeu: "els mitjans de comunicació del tercer sector de la comunicació són organitzacions sense ànim de lucre i són responsables davant la comunitat a què tracten de servir" (PARLAMENTO EUROPEO, 2008).

4.1. Nombre de freqüències i emissores en FM, OM, TDT i DAB

A Catalunya funcionen quatre bandes de radiodifusió: dues amb transmissió analògica, l'ona mitjana i la freqüència modulada, i dues amb transmissió digital, la televisió digital terrestre i la radiodifusió d'àudio digital. El nombre d'emissores que hi operaven i la quantitat de freqüències i posicions de múltiples en ús a finals de 2020 es poden veure a les taules 1 i 2.

Taula 1. Nombre d'emissores amb programació pròpia actives a les bandes analògiques (OM i FM) i digitals (DAB i TDT) a Catalunya (desembre de 2020)

Tipologia	OM	FM	DAB	TDT
Pública	2 (20,0%)	226 (65,7%)	5 (29,4%)	34 (48,9%)
Privada	8 (80,0%)	35 (10,2%)	11 (64,8%)	34 (48,9%)
Tercer sector	0	83 (24,1%)	1 (5,8%)	3 (2,2%)
Total	10 (100,0%)	344 (100,0%)	17 (100,0%)	71 (100,0%)

Font: elaboració pròpia.

A la taula 1 veiem que el sector privat té més emissores a l'OM i al DAB que el públic; mentre que en el cas de la TDT empaten. Per contra,

el sector públic té moltes més emissores a l'FM que el privat, perquè és on funcionen les 217 ràdios municipals. Si observem la situació pel que fa a l'ocupació de l'espectre (taula 2), la ràdio pública disposa de més espai a l'OM i l'FM; mentre que la privada predomina a les bandes digitals de TDT i DAB.

En referència al tercer sector, tot i sumar 83 emissores (24,1% del total), aquestes només ocupen un 10,8% de la banda d'FM. Per tant, a finals de 2020, el 89,2% de les freqüències en ús a l'FM estaven regulades.

Taula 2. Nombre de freqüències actives a les bandes analògiques (OM i FM) i de posicions de múltiples a les digitals (DAB i TDT) a Catalunya (desembre de 2020)

Tipologia	OM	FM	DAB	TDT
Pública	9 (52,9%)	554 (65,8%)	6 (31,6%)	234 (34,5%)
Privada	8 (47,1%)	197 (23,4%)	11 (57,9%)	418 (61,4%)
Tercer sector	0	91 (10,8%)	2 (10,5%)	28 (4,1%)
Total	17 (100,0%)	842 (100,0%)	19 (100,0%)	680 (100,0%)

Font: elaboració pròpia.

4.1.1. Freqüència modulada

A finals de l'any 2020 a Catalunya es podien escoltar 344 emissores o programacions diferents a la banda d'FM: 261 ràdios tenien llicència i 83 formaven part del tercer sector.

Taula 3. Emissores d'FM a Catalunya (desembre de 2020)

Tipologia	Nombre d'emissores	% del total d'emissores
Emissores públiques d'àmbit espanyol	5	1,3
Emissores públiques d'àmbit català	4	1,2
Emissores locals públiques	217 ^A	63,2
Global emissores públiques	226	65,7
Emissores privades d'àmbit espanyol	14 ^B	4,1
Emissores privades d'àmbit català	8	2,4
Emissores locals privades	13 ^C	3,7
Global emissores privades	35	10,2
Total emissores regulades	261	75,9
Global emissores del tercer sector	83	24,1
Total emissores actives	344	100,0

^A Ràdio Tremp, emissora municipal, transmetia per la seva freqüència la programació de Digital Hits FM, però l'englobem dins de les ràdios locals públiques.

^B La Cadena SER feia desconnexions amb programació local a Barcelona, Manresa, Girona, Lleida, Tarragona, Móra d'Ebre i Penedès-Garraf. Los40 tenia una desconnexió a Catalunya Central. La COPE i Onda Cero també oferien desconnexions amb programació pròpia a Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona. No s'inclou Intereconomía Radio, de Silicon Radio SL, que emetia sense llicència a Barcelona.

^C No s'inclou SomReggae, de D9-Comunicació, que emet en FM a S'Agaró sense llicència i que també ho fa a la TDT.

Font: elaboració pròpia.

A finals de l'any 2020 a Catalunya es podien escoltar 344 emissores diferents a la banda d'FM: 261 ràdios tenien llicència i 83 formaven part del tercer sector

.....

**Una llar catalana
rebia una mitjana
de més de
30 emissores:
12 ràdios
d'àmbit català,
19 d'espanyol i les
emissores d'àmbit
local privat o
públic properes a
la seva localitat**

.....

**L'any 2019 la
ràdio municipal
catalana va
complir 40 anys
—Ràdio Arenys
i Ràdio Rubí
(1979)—.
Durant quatre
dècades han
funcionat unes
277 emissores
públiques locals**

.....

Una llar catalana rebia una mitjana de més de 30 emissores: 12 ràdios d'àmbit català, 19 d'espanyol i les emissores d'àmbit local privat o públic properes a la seva localitat. A les grans ciutats o comarques amb alta densitat de població caldria afegir encara alguna emissora del tercer sector. A l'àrea metropolitana de Barcelona el dial segueix força congestionat i en una llar es podien escoltar al voltant de 45 emissores, donat que és la zona on proliferen més emissores del tercer sector: 37 de les 83 existents a Catalunya, el 44,5%.

Tal com mostra la taula 3, el sector públic suposava el 65,7% del total i estava format per les emissores de la Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE) (RNE, Radio Clásica, Radio 3, Ràdio 4 i Radio 5), les de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (Catalunya Ràdio, Catalunya Música, Catalunya Informació i iCat FM) i les 217 emissores municipals. En total, hi havia una oferta de 226 emissores.

L'any 2019 la ràdio municipal catalana va complir 40 anys —Ràdio Arenys i Ràdio Rubí (1979)—. Durant quatre dècades han funcionat unes 277 emissores públiques locals, per tant, prop del 30% de municipis catalans n'havien gestionat una en algun període. A finals de 2020 n'hi havia 217 en funcionament. En el bienni 2019–2020 es van reactivar nou emissores: Ràdio Torrelles, Sarroca Ràdio, Ràdio Berga, Ràdio Vallalta, Ràdio Cabanes, Ràdio Santa Cristina, Ràdio Bisbal, Ràdio Alp i Ràdio Cambrils.

Després d'haver acabat el contracte de gestió de l'emissora municipal de Girona, fins llavors coneguda com Fem Girona, el 26 de novembre de 2019 va reprendre la programació sota el nou nom de Girona FM. I a Sant Pol de Mar, Ràdio Litoral va adoptar el nom de Ràdio Sant Pol.

Tornant a la taula 3, el sector privat de radiodifusió suposava el 10,2% del total d'emissores actives. Si es consideren només les que tenen llicència, el seu pes seria més alt, del 13,4%. Pel que fa al detall de com estava format el sector privat de radiodifusió es pot veure a la taula 4. Hi havia cinc operadors d'àmbit espanyol (PRISA Radio, Atresmedia, Radio Popular, Radio Blanca i Unidad Editorial), sis d'àmbit català (Grupo Godó, Grup Flaix, PRISA Radio —pel que fa a SER Catalunya—, Ràdio Estel, Radio Tele Taxi i Grup Mola Media) i 13 ràdios locals. En total, hi havia una oferta de 35 emissores.

En el bienni 2019–2020, la ràdio privada es va mantenir estable en comparació amb l'anterior. Radio Popular va tancar RockFM a Lleida, perquè la seva freqüència no tenia concessió.

Pel que fa al tercer sector radiofònic, a la taula 3 observem que estava integrat per 83 emissores. Si comparem aquesta xifra amb les publicades pels mateixos autors d'aquest capítol en diverses edicions de l'*Informe sobre la ràdio a Catalunya* comprovem que el nombre d'emissores era el segon més baix des de l'any 2008. En un apartat anterior d'aquest capítol ja hem detallat algunes accions de l'Administració per tancar alguns centres emissors sense llicència a Barcelona.

Com a dada orientativa, els autors considerem que de les 83 emissores en funcionament, 58 (70%) ho fan sense cap afany de lucre. Són, principalment, ràdios lliures (Ràdio Bronka), escolars (Ràdio Ràpia),

culturals (Boca Ràdio), religioses (Radio Bona Nova), de barri (Sants 3 Ràdio), universitàries (UABràdio) o internacionals (Radio France Internationale); mentre que la resta, 25 emissores (30%), podrien suposar una competència deslleial per al sector privat regulat. Un 44% d'aquest grup correspondria a les emissores llatines que emeten a les capitals de província, en especial Barcelona. Convindria diferenciar les unes de les altres, tot i estar englobades dins de la mateixa tipologia. Pel que fa a la seva concentració geogràfica, 37 ràdios de les 83 existents a Catalunya, el 44,5%, transmetien des de l'àrea metropolitana de Barcelona.

Els autors considerem que de les 83 emissores del tercer sector en funcionament, 58 (70%) ho fan sense cap afany de lucre

Taula 4. Grups i emissores privades que emeten en FM a Catalunya amb llicència (desembre de 2020)

Grups privats de comunicació de cobertura espanyola^A PRISA Radio: SER (Barcelona, Manresa, Girona, Lleida, Tarragona, Móra d'Ebre, Penedès-Garraf); Los40 (més Los40 Catalunya Central); Los40 Classic; Los40 Dance; Radiolé; Cadena Dial Atresmedia: Onda Cero (Barcelona, Girona, Lleida, Tarragona); europa FM; Melodía FM Radio Popular: Cadena COPE (Barcelona, Girona, Lleida, Tarragona); Cadena 100; RockFM Radio Blanca: Kiss FM Unidad Editorial: Radio Marca
Grups privats de comunicació de cobertura catalana Grupo Godó (Radiocat XXI): RAC1; RAC105 Grup Flaix: Flaix FM; Ràdio Flaixbac PRISA Radio: SER Catalunya Ràdio Estel Radio Tele Taxi Grup Mola Media: Digital Hits FM
Emissores i grups privats de comunicació de cobertura local D-9 Comunicació: Joy FM^B Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió: Pròxima FM Imagina Ràdio Ràdio Olot Ràdio Ripoll Ràdio Vic El 9 FM Hit 103 Ràdio Marina Gum FM Radio Aran Ràdio UAI Capital Radio^C

^A No s'inclou Intereconomía Radio, de Silicon Radio SL, que emet a Barcelona sense llicència.

^B No s'inclou SomReggae, de D9-Comunicació, que emet a S'Agaró sense llicència.

^C Capital Radio, de Capital Radio Economía SL, opera la llicència de Som House.

Font: elaboració pròpia.

Dins d'aquest sector destaquem dos fets significatius. El primer està relacionat amb l'emissora llatina La Super 96.6, que el gener de 2019 va entrevistar el candidat a l'alcaldia de Barcelona Manuel Valls. La

Radio Hayatti va desaparèixer del dial arran d'una intervenció de la fiscalia especial de delictes d'odi contra un dels seus locutors

Generalitat va sol·licitar a Valls que indiqués la seva ubicació, donat que existia un expedient de clausura en tràmit força avançat, cosa a la qual el polític es va negar. La Super 96.6, com en altres casos d'emissores llatines, va canviar de nom i de freqüència per evitar el tancament. El segon es refereix a Radio Aswad, una emissora que va néixer l'any 2019 a Cornellà de Llobregat i que en poc temps també va començar a emetre a Madrid. L'emissora en llengua àrab s'adreçava especialment als oïdors d'origen marroquí. El maig de 2020 va canviar de nom pel de Radio Hayatti i un dels seus locutors, Mustafà el Ogdi, *Chado*, en un dels seus programes va suggerir que en algun país podrien tallar el cap a la professora de filosofia Mina Bouchkioua per portar un tipus de vida massa occidental al Marroc. En pocs dies les seves paraules van ser difoses per mitjans de comunicació de diferents països. La fiscalia especial de delictes d'odi de Barcelona va actuar i la Policia Nacional el va detenir a Esplugues de Llobregat. El Ogdi va quedar en llibertat amb càrrecs i amb un expedient d'expulsió. Radio Hayatti va desaparèixer del dial d'FM.

A la taula 5 podem observar com es distribuïa l'espectre de l'FM a finals de l'any 2020. El 65,8% de freqüències les ocupaven les ràdios públiques; el 23,4%, les privades, i el 10,8%, les del tercer sector.

Taula 5. Freqüències d'FM a Catalunya (desembre de 2020)

Tipologia	Nombre de freqüències	% del total de freqüències actives
Freqüències públiques d'àmbit espanyol	83	9,9
Freqüències públiques d'àmbit català	248	29,4
Freqüències locals públiques	223 ^A	26,5
Global freqüències públiques	554	65,8
Freqüències privades d'àmbit espanyol	87	10,3
Freqüències privades d'àmbit català	97	11,6
Freqüències locals privades	13	1,5
Global freqüències privades	197	23,4
Total freqüències regulades	751	89,2
Global freqüències del tercer sector	91	10,8
Total freqüències actives	842	100,0

^A Les emissores municipals Ràdio Vilafranca, Canal Blau Ràdio, Ràdio Roda, Ràdio Foradada i Live FM (Campdevàrol) sortien per més d'una freqüència.

Font: elaboració pròpia.

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals disposava de 248 freqüències per a les seves quatre programacions: Catalunya Ràdio, Catalunya Música, Catalunya Informació i iCat FM. El grup Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE) disposava de 83 freqüències per a 5 programacions (RNE, Radio Clásica, Radio 3, Ràdio 4 i Radio 5). PRISA Radio era el líder dels operadors privats, ja que disposava

de 51 freqüències: 16 per a la Cadena SER, 13 per a Los 40 Principales (C40), 8 per a SER Catalunya, 7 per a Cadena Dial, 5 per a Los40 Clásic, una per a Los40 Dance i una per a Radiolé. El Grupo Godó en tenia 40: 25 per a RAC1 i 15 per a RAC105. El Grup Flaix, 21: 10 per a Flaix FM i 11 per a Ràdio Flaixbac. Teletaxi en disposava de 19 per a Radio Tele Taxi. La COPE, 17: 9 per a COPE, 4 per a Cadena 100 i 4 més per a RockFM. Atresmedia, 15: 6 per a Onda Cero, 6 per a europa FM i 3 per a Melodía FM. Fundació Missatge Humà i Cristià en tenia 11 de Ràdio Estel. El Grup Mola Media, 6 per a Digital Hits FM. Radio Blanca en tenia dues dedicades a Kiss FM. Unidad Editorial en disposava de dues per a Radio Marca. Més les 13 freqüències de les ràdios privades locals i les 223 de les emissores municipals.

En referència al tercer sector, cal destacar que, tot i sumar 83 emissores (24,1% del total), només ocupava un 10,8% de les freqüències actives a la banda d'FM. Per tant, a finals de 2020, el 89,2% de les freqüències en ús a l'FM estaven regulades.

4.1.2. Ona mitjana

Les poques ràdios d'ona mitjana actives en amplitud modulada (AM) tenien un paper residual, com en gran part d'Europa, i com a molt, en certes franges horàries, feien una programació diferent de la que feia la seva cadena a l'FM. A Catalunya, a la banda d'ona mitjana funcionaven 10 emissores: 8 de privades i 2 de públiques. En conjunt operaven 17 freqüències diferents, repartides entre els sectors públic i privat: 9 i 8, respectivament. Del grup públic RNE funcionaven: Radio Nacional (Barcelona, Lleida, Tortosa, Reus, Girona) i Radio 5 (Barcelona, Lleida, Reus, Girona). La llista d'emissores privades era: Onda Cero Barcelona, COPE Barcelona, COPE Lleida, Ràdio Barcelona, Ràdio Lleida, Ràdio Reus, Ràdio Manresa i Ràdio Girona —les cinc de la cadena SER.

4.1.3. Ràdio a la banda de televisió digital terrestre

El Segon Dividend Digital es va completar a Catalunya el 30 de setembre de 2020 amb l'apagada arreu del país de tots els canals de la televisió i la ràdio digital terrestre que encara emetien en la banda de freqüències reservada per al desplegament de les futures xarxes de telefonia mòbil 5G. Durant bona part d'aquest procés, que es va iniciar el 14 de novembre de 2019, s'havia mantingut l'emissió dels canals en les freqüències antigues simultàniament amb les noves en la majoria de centres emissors, per donar temps a tota la ciutadania a fer les adaptacions necessàries a les antenes i als seus aparells receptors. Aquesta situació no va afectar el nombre d'emissores de ràdio que distribuïen el seu senyal a la banda de freqüència ultraalta (UHF) a Catalunya. Tal com recull la taula 6, a finals de 2020 n'hi havia un total de 71, distribuïdes paritàriament entre el sector públic i el privat, i amb una mínima presència del tercer sector, amb tres emissores. Pel que fa al nombre de posicions de multiplex ocupats pel sector privat, amb el 61,4%, gairebé duplicava les del públic, amb el 34,5%.

**Les poques
ràdios d'ona
mitjana actives
en amplitud
modulada (AM)
tenien un paper
residual, com
en gran part
d'Europa**

.....

A finals de 2020 hi havia un total de 71 emissores a la TDT, distribuïdes paritàriament entre el sector públic i el privat

.....

Taula 6. Nombre d'emissores de ràdio que emeten en la televisió digital terrestre a Catalunya i posicions de múltiples que ocupen (desembre de 2020)

Tipologia	Nombre emissores	Posicions de múltiples
Pública	34 (48,9%)	234 (34,5%)
Privada	34 (48,9%)	418 (61,4%)
Tercer sector	3 (2,2%)	28 (4,1%)
Total	71 (100,0%)	680 (100,0%)

Font: elaboració pròpia a partir de dades de TDT1.com.

L'oferta en TDT a Catalunya era un 80% inferior a la d'FM. A la taula 7 es recullen els grups públics i totes les emissores municipals presents a la TDT i el nombre de posicions de múltiples que ocupen.

Taula 7. Grups públics i emissores municipals que emeten en els múltiples de la televisió digital terrestre i nombre de posicions ocupades (desembre de 2020)

Grup públic de comunicació d'àmbit espanyol Corporación de Radio y Televisión Española, 126: Radio Nacional, 21; Radio Clásica, 21; Radio 3, 21; Ràdio 4, 21; Radio 5 Todo Noticias, 21; Radio Exterior, 21
Grup públic de comunicació d'àmbit català Catalunya Ràdio, 84: Catalunya Ràdio, 21; Catalunya Informació, 21; Catalunya Música, 21; iCat, 21
Emissores municipals betevé, Canal Blau Ràdio, Mataró Ràdio, Noucinc.2 Ràdio (Terrassa), Ràdio Ciutat de Badalona, Ràdio Cubelles, Ràdio l'Hospitalet, Ràdio Mollet, Ràdio Caldes, Ràdio Granollers, Ràdio Montornès, Ràdio Ribes, Ràdio Silenci, Ràdio Vilafraça, Ràdio El Vendrell, Ràdio Maricel, Rap 107, Ràdio l'Escala, Altafulla Ràdio, Constantí Ràdio, Ona La Torre, Ràdio Montblanc, Ràdio Sant Pere i Sant Pau i Tarragona Ràdio

Font: elaboració pròpia a partir de dades de TDT1.com.

Cal constatar que a la banda de TDT de Catalunya només es podien escoltar 24 ràdios municipals, mentre que a la banda d'FM n'hi havia 217. Això només representava l'11% de les emissores públiques locals catalanes actives. És notori el greuge comparatiu pel que fa a la difusió hertziana digital d'aquest subsector. Internet sembla ser l'única alternativa per tal d'arribar a les seves audiències, més enllà de l'FM, encara més amb la incògnita de quina pot ser la seva presència a la banda de DAB+, quan el Govern espanyol la reguli definitivament i en potenciï l'ús.

La presència de la ràdio privada a la TDT i com es distribueixen les posicions dels múltiples es pot veure a la taula 8.

Tots els grups de radiodifusió privada espanyols presents a l'FM també ho estaven a la TDT de tot Catalunya. PRISA Radio duplicava el nombre de posicions de múltiples (128) en comparació amb les d'Atresmedia (63) i Radio Popular (63). No estaven presents a l'FM i sí que ho estaven a tota la TDT catalana els grups espanyols Libertad Digital

(esRadio) i Vaughan Systems (Vaughan Radio) —dedicada a les classes d'anglès—. També en un múltiplex de Barcelona operava Pepe Radio, de Lofli Eventos y Medios. En el cas de PRISA, per TDT s'oferia Los40 Urban, mentre que a l'FM catalana es podia escoltar Los40 Dance.

Taula 8. Grups i emissores privades que emeten en els múltiplexs de la televisió digital terrestre i nombre de posicions ocupades (desembre de 2020)

Grups privats de comunicació d'àmbit espanyol
PRISA Radio, 128: SER (més Ràdio Manresa), 22; Los40 (més Los40 Catalunya Central), 22; Los40 Classic, 21; Los40 Urban, 21; Radiolé, 21; Cadena Dial, 21
Atresmedia, 63: Onda Cero, 21; Europa FM, 21; Melodía FM, 21
Radio Popular, 63: Cadena COPE, 21; Cadena 100, 21; RockFM, 21
Radio Blanca, 42: Kiss FM, 21; Hit FM, 21
Unidad Editorial, 21: Radio Marca, 21
Libertad Digital, 21: esRadio, 21
Vaughan Systems, 21: Vaughan Radio, 21
Lofli Eventos y Medios, 1: Pepe Radio, 1
Grups privats de comunicació d'àmbit català
Grupo Godó (Radiocat XXI), 42: RAC1, 21; RAC105, 21
Grup Mola Media i Montcau Produccions, 5: Amb2 FM, 1; Digital Hits FM, 4
Ràdio Estel, 1 (només a La Seu d'Urgell)
Emissores i grups privats de comunicació catalans locals
D-9 Comunicació, 3: Joy FM, 1; Joy 24 H, 1; SomReggae, 1
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, 2: Pròxima FM, 2
Grup Segre, 1: Segre Ràdio, 1
Terramar Grup ETV, 1: e-Ràdio, 1
Imagina Ràdio, 1
Ràdio Olot, 1
Ràdio Ripoll, 1

Font: elaboració pròpia a partir de dades de TDT1.com, amb dades pròpies de LOFLI EVENTOS Y MEDIOS i DIGITAL HITS AUDIOVISUAL.

La presència dels grups privats radiofònics d'abast català a la TDT era escassa: només el Grupo Godó de Comunicación (Radiocat XXI) estava actiu en aquesta modalitat digital a tot el país. El Grup Tele Taxi i el Grup Flaix estaven absents i Ràdio Estel només estava present en un múltiplex de la Seu d'Urgell. Per tant, a tot Catalunya es podien escoltar només RAC1 i RAC105, i no Radio Tele Taxi, Flaixbac i Ràdio Flaix. L'oferta de la ràdio privada catalana en TDT era un terç de la que es podia rebre en FM: 6 a 2, guanyava la banda analògica a la digital.

Dins del tercer sector hi havia dues emissores religioses, Radio María —amb presència a tot Catalunya— i VidaFM, i Cooltura FM, creada l'any 2008 a Sabadell, com a mitjà cultural i sense ànim de lucre, per l'Associació Hostafrancs Comunicació de Proximitat. Produïa els seus programes al BCN Radio Hub del Poblenou de Barcelona.

La presència dels grups privats radiofònics d'abast català a la TDT era escassa: només el Grupo Godó de Comunicación estava actiu a tot el país

.....

**Les emissions
en radiodifusió
d'àudio digital
terrestre (DAB)
a Catalunya són
testimonials
tant pel que fa
a l'audiència
com al seu abast
geogràfic**

.....

4.1.4. DAB

Les emissions en radiodifusió d'àudio digital terrestre (DAB) a Catalunya, tal com ja hem dit abans, són testimonials tant pel que fa a l'audiència com al seu abast geogràfic. A finals de 2020, només 17 emissores d'àmbit espanyol estaven en funcionament des d'un únic centre transmissor, el de la torre de comunicacions de Collserola a Barcelona. Només es podien escoltar en castellà i amb la programació local feta per a Madrid: cinc ràdios públiques de Radio Nacional de España —totes les del Grup RTVE, tret de Ràdio 4—; onze ràdios privades pertanyents a set grups radiofònics d'àmbit espanyol: PRISA Radio (SER Digital i Los40 Clàssic), Radio Popular (COPE Digital, Cadena 100 i MegaStar), Atresmedia Radio (Onda Cero i Onda Melodía), Radio Blanca (Kiss FM), Unidad Editorial (Radio Marca Digital), Libertad Digital (esRadio) i Grupo Intereconomía (Intereconomía Radio); i una emissora del tercer sector: Radio María, que oferia la seva programació religiosa simultàniament en DAB i DAB+. MegaStar era l'única emissora que només es podia rebre al Barcelonès en DAB.

4.2. Evolució dels ingressos publicitaris en el sector de la ràdio a Espanya i Catalunya

Davant l'emergència de la pandèmia de la Covid-19, el 14 de març de 2020, el Consell de Ministres va decretar el confinament de la població i el tancament de bona part de l'activitat industrial, comercial, acadèmica i de restauració. Ràpidament aquelles mesures restrictives van tenir un gran impacte econòmic en tots els sectors, inclòs el radiofònic. El cop del coronavirus va arribar a la ràdio privada quan havia recuperat en deu anys amb prou feines la meitat de la xifra de negoci prèvia a la crisi que va començar el 2008.

Segons el sondeig d'urgència que va elaborar la consultora Media Hotline per a l'ACR, la facturació publicitària de les emissores privades del mes de març de 2020 havia caigut per sota del 50% i la previsió per al mes d'abril determinava un descens del 75% al 80%, en relació amb el mateix període de l'any anterior, degut a l'anul·lació massiva de comptes publicitaris en aquells primers dies del confinament de la població. Tal com recull la taula 9, el sector de la ràdio privada catalana va tancar l'any 2020 amb una inversió publicitària anual de 43,2 milions d'euros, que suposava una caiguda del 19,8%, respecte al 2019 (ACR, 2021).

A Espanya els ingressos publicitaris als mitjans de comunicació durant tot l'any 2020 van decreixer en un 18,1%. La caiguda específica en el sector de la ràdio espanyola va ser més gran, del 22,9% (374,9 milions d'euros). El mitjà radiofònic suposava el 7,7% de la inversió publicitària en mitjans controlats, cinc dècimes menys que el 2019 (INFOADEX, 2021).

A la ràdio privada catalana els 43,2 milions d'euros ingressats per publicitat l'any 2020 es van distribuir així: la ràdio generalista en va rebre el 68,8% i la ràdio temàtica, el 31,2%. (ACR, 2021). RAC1 era la ràdio privada amb més quota de mercat a Catalunya, amb el 40%, que traslladat al mercat espanyol suposava un 5,3%.

Taula 9. Evolució dels ingressos publicitaris en el sector de la ràdio a Espanya i Catalunya (2015–2020)

Any	Ingressos publicitaris a Espanya (en M€)	Variació (%)	Ingressos publicitaris a Catalunya (en M€)	Variació (%)
2015	454,0	8,1%	47,1	6,5%
2016	458,0	0,8%	48,3	2,6%
2017	465,0	1,7%	51,4	6,3%
2018	481,0	3,3%	50,8	-1,2%
2019	486,4	1,1%	54,0	6,3%
2020	374,9	-22,9%	43,2	-19,8%

Font: ACR per a les dades de Catalunya i elaboració pròpia per a les dades d'Espanya a partir d'INFOADEX (2016–2021).

4.3. Personal a la ràdio privada de Catalunya

L'abril de 2020 l'ACR considerava que les mesures d'ajut anunciades pel Govern en aquell moment eren insuficients per garantir la continuïtat dels mil llocs de treball que aplegava el sector privat: 683 de directes, entre laborals i col·laboradors, i 300 d'indirectes.⁸ L'evolució del volum de personal contractat a la ràdio privada catalana es recull a la taula 10.

Taula 10. Personal a la ràdio privada de Catalunya (2014–2021)

Any	Personal laboral	Col·laboradors	Total
Abril de 2014	386	184	570
Abril de 2015	384	182	566
Abril de 2016	435	243	678
Abril de 2017	436	251	687
Febrer de 2018	456	232	688
Febrer de 2019	466	227	693
Abril de 2020	462	221	683
Febrer de 2021	448	209	657

Font: ACR (2014–2021).

En el període 2019–2020 es van perdre 36 llocs de treball directes, la majoria, 26, després de la pandèmia de la Covid-19.

Per conèixer com havia afectat la pandèmia a la professió podem aportar dues dades generals representatives, extretes de l'enquesta feta pel Col·legi de Periodistes de Catalunya entre 202 membres col·legiats, el mes de juny de 2020: a un 24% se'ls havia aplicat un expedient de regulació temporal d'ocupació i s'havia acomiadat el 5,9% dels enquestats.⁹

4.4. El canvi provocat per la Covid-19 en la producció de programes

La crisi sobrevinguda per la pandèmia va suposar un increment de l'ús de mitjans tècnics que permeten fer la feina des de casa. Una tendència que, en part, sembla que es mantindrà en el futur.

En el període 2019–2020 es van perdre 36 llocs de treball directes, la majoria, 26, després de la pandèmia de la Covid-19

.....

8. ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (ACR) (2020): "Amb les previsions de facturació, el sector privat de la radiodifusió catalana pot perdre l'actual equilibri editorial i d'oferta programàtica" [En línia]. 14 d'abril. acradio.org/noticies/lassociacio-catalana-de-radio-acr-considera-que-les-mesures-dajut-anunciades-per-la-portaveu-del-govern-de-la-generalitat-son-del-tot-insuficients-per-garantir-la-continuitat-dels

9. CASADEVALL, Laura (2020): "El 30% dels periodistes col·legiats, afectats laboralment per la Covid". *Report.cat* [En línia]. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 6 d'octubre. report.cat/periodistes-covid-teletreball-erto

Durant el confinament, eines que fins aleshores s'havien adoptat limitadament es van fer servir de forma sistemàtica, especialment les videoconferències per internet, tant perquè l'equip preparés el programa com per a la seva realització

.....

L'esmentada enquesta del Col·legi de Periodistes de Catalunya també volia conèixer com la pandèmia havia afectat la professió, pel que fa a les noves dinàmiques de treball. Tan sols el 3,5% va assistir de forma presencial i habitual a la feina durant el confinament, mentre que el 58,4% dels enquestats van fer teletreball i el 18,3% va combinar ambdues modalitats. El 12,9%, però, ja teletreballava abans de l'estat d'alarma.¹⁰

Arran del confinament decretat pel Govern espanyol el 14 de març de 2020, els professionals de totes les emissores van seguir produint els seus programes des de casa. Molt poques persones podien treballar a les instal·lacions de les emissores per poder mantenir la continuïtat de l'antena. El director de Ràdio 4, Vicenç Sanclemente, descriu en un escrit fet per a aquest capítol de l'*Informe* com es va viure aquella situació a l'emissora:

“En el moment de començar el confinament i la pandèmia, a Ràdio 4 i RNE Catalunya vam haver de plantejar-nos amb els responsables dels serveis tècnics i d'emissions —en unes hores— si era possible mantenir la programació, garantint tota la normativa de salut laboral. Vam decidir que sí. Va ser un gran repte, en el qual tothom va posar el millor de si mateix.

Una gran majoria dels professionals van passar a teletreballar, però se'ls havia d'equipar tècnicament, perquè poguessin emetre des de casa. Ens en vam sortir, i no només això, vam enfortir-nos (...). Donat que els col·laboradors van deixar de poder venir físicament, alguns programes petits puntuals van desaparèixer durant unes setmanes, però, passat el primer mes, van anar-se reincorporant d'un a un.

La pandèmia va fer la ràdio més imprescindible que mai. Vam notar-ho en el nombre d'oients en línia i de persones que buscaven els nostres programes a les xarxes i a les pàgines web.

A Ràdio 4 va produir-se un altre fenomen molt interessant, i és que, com que alguns programes de TVE Catalunya van desaparèixer temporalment, de 12 a 15 professionals de TVE Sant Cugat van començar a participar regularment als programes de Ràdio 4, donant-los una major profunditat i interès”.¹¹

Com a la resta de feines, eines que fins aleshores s'havien utilitzat limitadament es van adoptar massivament i diària, especialment les videoconferències per internet. Skype, Zoom, Google Meet o Teams es van començar a fer servir, tant perquè l'equip preparés el programa com per a la seva realització. En el cas de la ràdio, a més, van ser de gran utilitat programaris com Cleanfeed, que permet emetre o enregistrar la conversa de diverses persones, com si estiguessin juntes en un estudi, fent servir un navegador d'internet. El radiofonista Toni Clapés, dins la IX Setmana dels Rahola celebrada a Girona, “va qualificar com un ‘xoc’ l'adaptació tecnològica i personal que va haver de fer per possibilitar la feina a distància. Va confessar que aquesta nova manera de treballar li ha complicat les rutines, per exemple, en haver de substituir els guions en paper per pantalles d'ordinador o bé en haver de contactar amb la resta de l'equip (per WhatsApp) per indicar a cadascú quan ha d'entrar en antena”.¹²

Moltes de les grans cadenes de ràdio —RNE, COPE o SER—, perquè l'oient no notés cap diferència, van equipar els domicilis dels presentadors dels seus programes principals amb aparells de sobretaula, que fins i tot podien ser programats remotament des dels estudis. Aquests equips

10. Vegeu la referència de la nota a peu de pàgina anterior.

11. Vicenç Sanclemente, director de Ràdio 4. Escrit original per aquest capítol a petició dels seus autors, 2021.

12. SOLANO, Carmina (2021): “La reflexió no està renyida amb l'humor”. *Portal del Col·legi de Periodistes de Catalunya* [En línia]. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 21 de febrer. periodistes.cat/actualitat/noticies/la-reflexio-no-esta-renyida-amb-lhumor

fan servir una connexió a internet per ADSL. I, si es necessita mobilitat, s'hi poden inserir una o dues targetes SIM de dades de qualsevol operador de telefonia mòbil i utilitzar la cobertura 3G/4G.

Pel que fa a la relació amb l'oient, es va seguir fent, majoritàriament, per les xarxes socials i es va incrementar la seva participació als programes mitjançant els missatges de veu via WhatsApp, que, en gran mesura, ja han substituït les trucades telefòniques.

4.5. Subvencions de la Generalitat a la ràdio privada

El Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya l'any 2019 va atorgar un total de 728.208 euros en concepte de subvencions a 16 empreses de ràdio que tenen emissores que emeten en català o aranès, el que va suposar un augment del 3,7% en relació amb el 2018. El 37% de l'import total va anar a les quatre emissores de Radiocat XXI (Grupo Godó de Comunicación) i Grup Flaix. La distribució completa de les subvencions es detalla a la taula 11.

El 2019 la Generalitat va atorgar un total de 728.208 euros en concepte de subvencions a 16 empreses de ràdio que tenen emissores que emeten en català o aranès

Taula 11. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a empreses de ràdio en català o en aranès, en euros (2018–2019)

Empresa	Emissores	2018	2019
Radiocat XXI	RAC1 i RAC105	159.039	161.855
Grup Flaix	Ràdio Flaixbac i Flaix FM	100.162	109.676
Ràdio Olot	Ràdio Olot	69.588	72.553
Fundació Missatge Humà i Cristià	Ràdio Estel	57.433	58.208
Grup Simalro	Ràdio UA1	48.646	48.320
Montcau Produccions	Digital Hits FM Tremp i Vic	29.320	43.319
Ràdio Ripoll	Ràdio Ripoll	38.078	42.122
Comunicacions dels Ports	Els Ports Ràdio	38.525	39.082
Canal Maestrat	Ràdio Maestrat	35.516	32.609
Imagina Ràdio	Imagina Ràdio	21.432	24.692
Catvl 97	El 9 FM	25.630	23.867
RTV de la Catalunya Nova	Ràdio Valls Hit 103	16.163	21.459
D-9 Comunicació	Joy FM	16.019	16.373
Ràdio Marina	Ràdio Marina	13.456	14.665
Mola TV	Mola FM	13.486	13.621
Cadena Pirenaica de Ràdio i TV	Pròxima FM	19.938	5.786
Total		702.434	728.208

Font: *Informe L'Audiodisual a Catalunya 2019* (CAC, 2020) amb dades del DEPARTAMENT DE LA PRESIDÈNCIA.

5. Audiència

La publicació anual *Estadístiques culturals de Catalunya 2020* recull una selecció de les dades estadístiques sobre el sector de la cultura que elabora el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. A l'*Enquesta de participació cultural a Catalunya*, a l'apartat de pràctiques culturals a

El 2020, la ràdio a Catalunya tenia una penetració del 58,2%, xifra que ha anat a la baixa des del 61% del 2018

Catalunya, l'escolta de la ràdio era esmentada per un 67,4% de persones de 14 anys o més l'any 2019, xifra superior a la donada per l'Estudio General de Medios (EGM) (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2020).

Segons la tercera onada de l'EGM, de finals de 2020, la ràdio a Catalunya tenia una penetració del 58,2%. La penetració reflecteix el percentatge que l'audiència representa en relació amb tota la població de 14 anys o més. Des de la primera onada de 2018, amb un 61%, la tendència ha estat descendent, s'han perdut 2,8 punts. Per contra, la televisió i internet han mostrat tendències ascendents i han assolit el 84,8% i el 84,1%, respectivament. Si ens fixem en la penetració de la ràdio per edats, la franja que té el percentatge més alt és la que va dels 45 als 64 anys —que supera el 61%—; mentre que la més baixa correspon a la de 14 a 24 anys, amb un 20% menys, aproximadament.

La ràdio analògica segueix sent el canal de difusió més consolidat, malgrat que la seva penetració en els segments més joves és més aviat moderada i que la distribució de continguts sonors per internet tendeix a l'alça. De dilluns a diumenge a Espanya la penetració de la ràdio, l'any 2020, era d'un 49,6% en el cas de l'FM —havia perdut dos punts en un any— i d'un 1,6% en el cas de l'OM; mentre que la de la distribució de ràdio per internet gairebé havia pujat un punt en un any i era d'un 5,7%. La penetració del podcast anava pujant, però només suposava l'1,5%. I pel que fa a la de la ràdio emesa a la banda de la TDT, era d'un 1,2% (AIMC, 2021).

L'any 2020 la penetració de la ràdio analògica a Espanya era d'un 82,7% sobre el total del consum de ràdio, el que suposava, a més, la preponderància del consum del flux de programes respecte de les modalitats a la carta o descàrrega. A Catalunya les xifres són força semblants.

Taula 12. Evolució de la penetració de la ràdio a Catalunya per canal, en percentatge (2019–2020)

Canal	2019	2020
FM	52,4	49,8
OM	0,9	0,8
Internet <i>streaming</i>	4,5	5,1
Internet podcast	1,5	2,2
Ràdio internet	5,8	7,0
TDT	1,2	1,2

Nota: penetració en percentatge sobre el total de població de 14 anys o més. Audiència acumulada diària de dilluns a diumenge.

Font: EGM CATALUNYA (2020).

A Catalunya, la ràdio analògica també és el canal de difusió més consolidat, tal com reflecteix la taula 12. L'any 2020 la seva penetració setmanal era d'un 49,8% per a l'FM —havia perdut 2,6 punts en un any— i un residual 0,8% per a l'OM; mentre que la de la distribució de ràdio per internet havia pujat 1,2 punts en un any i era d'un 7%. La penetració del podcast havia pujat en 0,7 punts i se situava en el 2,2%. I pel que fa a la penetració de la ràdio emesa a la banda de la TDT era d'un 1,2%.

Sembla que d'uns anys ençà la ràdio a la carta s'ha englobat dins del concepte *podcast* i que aquest sistema de difusió i la distribució en directe del flux de programació en *streaming* serveixen per compensar, en part, la davallada de la penetració de la radiodifusió en FM. A Catalunya, de dilluns a divendres, l'audiència dels podcasts era de 151.000 persones.

De moment, no es pot considerar el podcast com el substitut de la ràdio. Encara més, quan estigui implantada la recepció en mobilitat d'internet, gràcies a les xarxes de telefonia 5G i posteriors, el consum de programació lineal en directe per internet serà habitual en cotxes, trens i metros, i en desplaçaments a peu o en altres mitjans. A finals de 2020, a Catalunya, l'audiència de la ràdio per internet de dilluns a divendres era de 473.000 persones, un 12,4% de l'audiència radiofònica total (EGM CATALUNYA, 2020). A mitjà termini, aquesta difusió hertziana en bandes de telefonia coexistirà amb la feta a les bandes assignades a la radiodifusió d'àudio digital i analògica que encara funcionin.

Pel que fa a l'audiència de la ràdio a Catalunya, en el bienni 2019–2020, les xifres globals seguien baixant: una mitjana diària de 3,8 milions de persones van escoltar la ràdio, de dilluns a divendres, a finals del 2020, segons l'EGM Catalunya. La ràdio generalista i la ràdio temàtica musical tenien audiències absolutes molt similars els dies feiners: 2,018 milions i 2,046 milions, respectivament. Comparada amb el bienni anterior, la ràdio generalista havia perdut 50.000 oïdors, mentre que la temàtica musical n'havia guanyat 3.000. Cal recordar que la ràdio temàtica musical havia baixat en 3,5 punts la seva penetració respecte de l'any 2016 (vegeu el capítol "La ràdio" de l'edició anterior de l'*Informe*), per tant, aquest increment tan petit no suposa una recuperació significativa. Per la seva banda, la ràdio temàtica informativa havia incrementat la seva audiència els dies feiners, que va recuperar una part del que havia perdut al bienni anterior, i va arribar, a finals de 2020, als 211.000 oients diaris, gairebé la meitat dels quals ho eren de Catalunya Informació (104.000). Probablement l'interès per estar informats de les conseqüències de la pandèmia de la Covid-19 i de les mesures diàries que es prenen per combatre-la pugui ser una de les causes de la seva tendència a l'alça a la segona part d'aquest bienni. L'evolució del consum de cada tipus de programació radiofònica en els últims quatre anys es pot veure a la taula 13.

**A finals de 2020,
a Catalunya
l'audiència de la
ràdio per internet
de dilluns a
divendres era de
473.000 persones,
un 12,4% de
l'audiència
radiofònica total**

.....

Taula 13. Penetració de la ràdio a Catalunya per modalitat en percentatge (2017–2020)

Tipus d'emissora	2017	2018	2019	2020
Generalista	32,3	32,7	31,2	30,9
Musical	34,9	32,4	32,7	31,4
Informativa	3,4	2,9	3,2	3,2
Total ràdio	63,6	61,0	60,0	58,2

Nota: penetració sobre el total de població de Catalunya de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres. En les dades de Catalunya, el total és inferior a la suma de les parts, ja que hi pot haver part de la població que escolti més d'un tipus de ràdio.

Font: EGM CATALUNYA (acumulat tercera onada 2017, 2018, 2019 i 2020).

El 2020 RAC1 i Catalunya Ràdio sumaven el 63,7% de l'audiència de ràdio generalista a Catalunya

Dels 3,8 milions de persones que van escoltar la ràdio a Catalunya de dilluns a divendres durant el 2020, 1,85 milions ho van fer mitjançant alguna de les tres principals ràdios generalistes: RAC1, Catalunya Ràdio o la Cadena SER. RAC1 va continuar sent la més escoltada, amb 866.000 oients diaris de dilluns a divendres, tot i que va perdre 43.000 oients (-4,7%) respecte de l'any 2018. Catalunya Ràdio també perdia 18.000 oïdors (-2,8%), amb un seguiment mitjà de 626.000 persones. La Cadena SER era l'única emissora que va incrementar la seva audiència, en 10.000 persones (2,8%) respecte del 2018, i va arribar als 358.000 oients (EGM CATALUNYA, 2020). L'emissora que va tenir una davallada més gran d'audiència en el bienni va ser Radio Nacional de España, que va perdre un 29,6%. La taula 14 agrupa l'evolució de les audiències de la ràdio generalista a Catalunya durant els últims quatre anys, i la taula 18 mostra la quota d'audiència de les diferents emissores, on es pot comprovar que RAC1 i Catalunya Ràdio sumaven el 63,7% de la quota d'audiència de la programació generalista.

Taula 14. Audiència de la ràdio generalista a Catalunya (2017–2020)

Emissora	2017		2018		2019		2020		Diferència entre 2018 i 2020
	Milers	Quota (%)	Milers	Quota (%)	Milers	Quota (%)	Milers	Quota (%)	
RAC1	878	41,3	909	42,1	854	41,3	866	40,9	-4,7%
Catalunya Ràdio	635	23,0	644	22,6	633	22,4	626	22,8	-2,8%
SER	361	13,4	348	12,9	339	13,7	358	14,0	2,8%
COPE	195	8,8	189	8,3	207	9,0	182	8,5	-3,7%
Onda Cero	144	4,9	146	5,2	137	5,5	125	5,5	-14,0%
RNE	119	4,7	128	4,7	111	4,4	90	3,7	-29,6%
esRadio	11	n. d. ^A	n. d.	n. d.	15	n. d.	17	n. d.	n. d.
Ràdio 4	8	n. d.	n. d.	n. d.	9	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.

^A n. d.: dades no disponibles.

Nota: audiència acumulada diària. Població de 14 anys o més. Dies feiners.

Font: EGM CATALUNYA (acumulat tercera onada 2017, 2018, 2019 i 2020).

La taula 15 presenta l'audiència de la ràdio temàtica musical. Només dues radiofórmules van incrementar la seva audiència de 2018 a 2020: RockFM, en un 15%, i Radio Tele Taxi, en un 10,6%. La resta van davallar en audiència. Destaquen els casos d'Europa FM, amb una pèrdua del 23,9%, i Cadena 100, amb un 23,3%.

Los 40 Principales conservava el lideratge d'audiència de la ràdio temàtica musical que havia aconseguit al bienni anterior.

L'última dada que aportem en aquest apartat és la dels minuts d'escolta de la ràdio. La tendència és a la baixa, amb un descens del 8% (de 100 minuts de mitjana diària el 2018 a 92 el 2020).

Taula 15. Audiència de la ràdio temàtica musical a Catalunya en milers (2017–2020)

Emissora	2017	2018	2019	2020	Diferència 2018–2020
Los 40 Principales	300	319	316	306	–4,0%
Ràdio Flaixbac	349	269	289	261	–2,9%
Flaix FM	244	215	187	214	–0,5%
Cadena Dial	226	215	222	199	–7,4%
RockFM	158	170	216	196	15,0%
Radio Tele Taxi	144	160	166	177	10,6%
RAC105	238	168	166	166	–1,2%
Cadena 100	249	214	207	164	–23,3%
Europa FM	261	184	152	140	–23,9%

Nota: audiència acumulada diària. Població de 14 anys o més. Dies feiners.

Font: EGM CATALUNYA (acumulat tercera onada 2017, 2018, 2019 i 2020).

5.1. Consum de ràdio per internet

La tendència a distribuir els programes de ràdio en *streaming*, en directe o a la carta, mitjançant els webs de les emissores o altres plataformes, ha seguit creixent en el bienni 2019–2020. La producció de podcasts, també.

Les vies de distribució de la programació d'una emissora per internet cada vegada són més diverses i els aparells a través dels quals es pot consumir, també: ordinador, receptors de ràdio wifi, telèfons mòbils i altaveus intel·ligents. El setembre de 2019 Catalunya Ràdio va començar el seu servei de directes a l'altaveu Echo d'Amazon equipat amb l'assistent de veu Alexa. I des del 14 d'abril de 2020 també ofereix els seus podcasts. A finals de 2020, aquest sistema de difusió ja suposava el 2,8% de la seva audiència per internet. Actualment, gràcies a la *skill* de Radioplayer per a Alexa, també es poden demanar i escoltar en aquest assistent de veu les programacions en castellà de Radio Nacional, Radio Clásica, Radio 3, Radio 5, Onda Cero, Cadena COPE, Cadena SER, Los40, Kiss FM i les emissores associades a la Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicos (Forta).

Catalunya Ràdio va estrenar el 4 de setembre de 2019 una selecció de 30 programes del més destacat de Catalunya Ràdio, iCat i la graella digital +CatRàdio en l'oferta de podcast de la plataforma de *streaming* Spotify. La ràdio pública catalana va ser l'emissora pionera a Espanya a fer-ho. A finals de 2020 Spotify aportava un 3,5% de la seva audiència per internet. A la taula 16 també es pot veure com l'any 2020 Catalunya Ràdio, amb la seva plataforma digital, web i aplicacions mòbils, havia aconseguit el 85% del nombre de reproduccions d'àudio, en directe i a la carta, i a les cinc plataformes externes, el 15%. Les aplicacions mòbils, tot i haver perdut 7,5 punts respecte del 2019, seguien sent el canal de consum preferit. I dins de les plataformes de podcast, Spotify ja era la primera opció, en poc menys d'un any, i ja s'apropava a la primera, TuneIn, que ofereix només ràdio en directe en *streaming* mitjançant web i aplicacions.

La tendència a distribuir els programes de ràdio en *streaming* mitjançant els webs de les emissores o altres plataformes ha seguit creixent en el bienni

.....

El telèfon mòbil s'ha convertit en un nou receptor i totes les grans emissores i algunes de locals s'esforcen a millorar contínuament les seves aplicacions amb noves prestacions

Taula 16. Nombre de reproduccions d'àudio en directe i a la carta de Catalunya Ràdio a internet, i percentatge (2019–2020)

Plataforma de difusió	2019	2020
Aplicacions mòbils Catalunya Ràdio	24.208.377 (60,6%)	26.045.590 (53,1%)
Web Catalunya Ràdio	12.468.555 (31,2%)	15.639.810 (31,9%)
TuneIn	1.408.917 (3,5%)	1.765.911 (3,6%)
Spotify	299.617 (0,7%)	1.712.913 (3,5%)
iVoox	989.582 (2,5%)	1.559.145 (3,2%)
Assistents de veu	144.830 (0,4%)	1.395.550 (2,8%)
Apple Podcast	448.312 (1,1%)	904.408 (1,8%)
Total	39.968.190 (100,0%)	49.023.327 (100,0%)

Font: CATALUNYA RÀDIO.

Segons Comscore, Catalunya Ràdio va assolir l'any 2020 la millor audiència de la història al seu web i a les seves aplicacions: va tenir una mitjana mensual de 784.000 usuaris únics a Espanya. En concret, el mes de desembre de 2020 hi va haver 781.000 usuaris únics, que suposaven un increment mensual del 36% respecte al desembre de 2019.

El telèfon mòbil s'ha convertit en un nou receptor i totes les grans emissores i algunes de locals s'esforcen a millorar contínuament les seves aplicacions amb noves prestacions, entre les quals destaca l'accés a la seva producció en format de podcast. L'any 2020 la Cadena SER va renovar la seva aplicació per a telèfons mòbils i considerava que un de cada tres oïdors escoltava la seva programació des d'un telèfon mòbil.

L'agost de 2020 la Cadena SER tenia 390.000 usuaris únics mensuals a Espanya des de telèfons mòbils (Mobile Metrix de Comscore, agost de 2020), que havien fet 16 milions d'inicis d'audició (Inicis de Audio Triton, agost de 2020). Quan el 17 de març de 2021 va posar en marxa el nou servei SER Podcast, els usuaris podien consumir els seus continguts des de l'aplicació de la SER, des del web de la cadena, a YouTube i des de les plataformes Spotify, Apple Podcast, iVoox i Google Podcast.

5.2. Podcasts d'emissores i distribució de programes radiofònics en *streaming*

Al bienni 2019–2020, a Catalunya ha crescut notablement l'oferta de podcasts nadius, espais originals produïts per les emissores de ràdio per als usuaris d'internet. A finals de 2018 i a l'estiu de 2020, la CCMA va fer dues crides públiques a la presentació de “continguts podcast per difondre en format digital i per qualsevol plataforma i altres continguts per a Catalunya Ràdio”. A finals de 2020 Catalunya Ràdio tenia agrupats al voltant de 90 podcasts en 10 categories. Alguns continguts provenien de la graella d'emissió i d'altres només eren accessibles a l'oferta d'internet.

A l'oferta creixent de +CatRàdio de Catalunya Ràdio, el setembre de 2019 s'hi va afegir la de RAC1, amb l'apartat RAC+1 que, a més d'ofe-

rir alguns podcasts, serveix per difondre transmissions en directe de partits de futbol i bàsquet, mentre que la programació de flux radia altres programes.

El nombre de podcasts independents, no lligats a una emissora o distribuïdora audiovisual, és cada vegada més gran. Esmentem dos títols com a exemple.

El 2015 es va crear al districte 22@ del Poblenou de Barcelona el BCN Media Hub, dins del qual hi ha el BCN Radio Hub, el primer espai de ràdio obert a la creació i producció externa. En aquelles instal·lacions conviuen diversos projectes radiofònics, com Cooltura FM, i podcasts com *La Sotana*, un programa humorístic sobre el Barça i el món del futbol que també tenia una versió audiovisual a YouTube.

Podcast Lila, creat per Marta Palencia-Lefler —ex Cadena SER— i l'actriu Sílvia Aranda, es distribueix per YouTube. Es repassava a cada capítol la vida i l'obra de dones destacades en diferents aspectes de la vida i en no poques ocasions menystingudes, especialment en activitats científiques.

Només uns pocs podcasts assoleixen xifres d'escolta prou atractives per obtenir prou subscriptors disposats a pagar per escoltar un episodi o tenir un o diversos patrocinadors que els converteixin en econòmicament rendibles per als seus autors.

L'oferta de ràdio en *streaming* també creix. Igual que en els podcasts, la gran quantitat d'oferta fa que només algunes ràdios assoleixin una penetració de certa rellevància a internet. En aquesta modalitat de difusió destaca la Xarxa de Ràdios Comunitàries de Barcelona (XRCB), creada a finals de 2018 pel programa Cultura Viva de l'Ajuntament de Barcelona, en col·laboració amb la comunitat Guifi.net i l'Associació Expansió de la Xarxa Oberta (eXO). Són ràdios no comercials: comunitàries, lliures, associatives, culturals, de barri i musicals. Es va posar en marxa amb 13 emissores. En dos anys el nombre d'emissores de la XRCB, a desembre de 2020, arribava a les 40.

Altres novetats del bienni 2019–2020 relacionades amb les ràdios en *streaming* catalanes serien: Radio Primavera Sound —emissora promoguda per aquest festival musical—, Orgull Ràdio —projecte de l'Associació Jove Orgull Media orientat al col·lectiu LGTBI—, 17600 Ràdio —fórmula musical, des de Figueres— o Ràdio Comerç —creada per Ràdio Hostafrancs i l'Associació de Comerciants de Creu Coberta per fomentar el comerç local d'aquell barri barceloní.

6. Qüestions socials

6.1. El català a la ràdio

La consellera de la Presidència, Meritxell Budó, a l'acte inaugural de la 21a edició del Mercat Audiovisual de Catalunya (MAC), que es va celebrar l'11 de novembre de 2020 de forma virtual, va destacar la “contribució” del sector audiovisual a “estendre el coneixement de la llengua catalana i incrementar-ne l'ús social” i el “paper fonamental” dels mitjans de comunicació de proximitat.

**Només uns
pocs podcasts
assoleixen xifres
d'escolta prou
atractives com
per obtenir prou
subscriptors
disposats a
pagar o tenir
patrocinadors que
els facin rendibles**

.....

La ràdio en FM és un dels pocs àmbits comunicatius en què s'ha consolidat la normalització de la llengua catalana

.....

A la pregunta “En quina llengua o en quines llengües va escoltar la ràdio ahir?”, l'*Enquesta de participació cultural de Catalunya* feta pel Departament de Cultura mostrava el predomini del català (71,5%) sobre el castellà (52%) l'any 2018 —l'últim del qual es tenen dades—. Ambdós havien baixat lleugerament respecte a l'any anterior, tal com es pot veure a la taula 17.

Taula 17. Ús de la llengua de consum de ràdio sobre el total d'oients, en percentatge, a Catalunya (2015–2018)

Llengua de consum	2015	2016	2017	2018
Català	64,1	68,7	73,2	71,5
Castellà	62,0	54,5	53,3	52,0
Altres llengües	5,7	2,7	3,8	4,5

Nota: pregunta d'opció múltiple sobre el total de consumidors del mitjà. “En quina llengua o en quines llengües va escoltar la ràdio ahir?”.

Font: DEPARTAMENT DE CULTURA. *Enquesta de participació cultural de Catalunya* (2016, 2017, 2018 i 2019).

La ràdio analògica en FM és un dels pocs àmbits comunicatius en què s'ha consolidat la normalització lingüística de la llengua catalana. S'explica pel lideratge d'emissores en català a la ràdio generalista (RAC1 i Catalunya Ràdio), per la notable oferta existent —cinc ràdios públiques i sis ràdios privades d'abast català—, l'elevat nombre d'emissores municipals i les desconexions en català de les cadenes d'àmbit espanyol.

Si considerem la presència del català entre l'oferta digital de la ràdio hertziana, aquesta baixa notablement en comparació amb la de l'FM. A la banda de TDT, les quatre raons principals són: perquè les dues emissores del Grup Flaix i Ràdio Estel no hi són presents; perquè només emeten 24 emissores municipals; perquè les grans cadenes espanyoles —SER, COPE, Onda Cero amb les seves cadenes musicals i Ràdio Marca— només ofereixen la programació en castellà de les seves emissores; i perquè a tot Catalunya es poden escoltar emissores que només emeten en castellà a la TDT, sense estar presents a l'FM, com esRadio o Radio María. Per tant, no es poden escoltar les desconexions fetes a Catalunya per les grans cadenes privades espanyoles, ni l'oferta en català de SER Catalunya. En el cas del DAB tota la programació és en castellà, sense cap desconexió feta des de Madrid.

L'oferta de la ràdio dins de la TDT, majoritàriament en llengua castellana, i la pèrdua de penetració de la ràdio analògica en FM durant l'any 2020, de 7,6 punts (53,4%), suposen un retrocés en l'ús social de la llengua catalana.

6.2. La funció informativa de la ràdio

La importància de la funció informativa de la ràdio es manté estable en el bienni 2019–2020, tal com reflecteixen les dades de la taula 18. Segons el Baròmetre d'Opinió Pública del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO), la ràdio va ser utilitzada pel 31,1% dels catalans per informar-se de temes

polítics el 2020, un descens mínim de tres dècimes respecte de l'any 2018. La premsa en paper seguia la seva caiguda com a font d'informació i ja es trobava a menys d'un punt per damunt de la ràdio. Destacava el notable increment d'internet com a font d'informació política, amb un creixement de gairebé nou punts en dos anys, fins al 52,9%.

Taula 18. Evolució de l'ús de mitjans com a informadors de temes polítics, en percentatge, a Catalunya (2012–2020)

Mitjà	2012	2016	2018	2020
Televisió	85,1	80,1	72,1	73,7
Internet	41,7	39,2	44,0	52,9
Premsa	64,1	39,9	34,1	32,0
Ràdio	46,0	32,4	31,4	31,1

Nota: pregunta formulada a persones majors de 18 anys: "Vostè, a través de quins mitjans s'acostuma a informar dels temes polítics?". Multiresposta.

Font: BARÒMETRE D'OPINIÓ POLÍTICA DEL CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA. Tercera onada (2012, 2016, 2018 i 2020).

6.3. La paritat dona-home

El 12 de juny de 2019 dins del Mercat Audiovisual de Catalunya, es va organitzar la taula rodona "Comunicar amb perspectiva de gènere". S'hi va reflexionar sobre què poden fer els mitjans de comunicació per tal d'evitar reproduir estereotips de gènere i, en canvi, contribuir a millorar la visibilitat de les dones i incorporar el seu discurs i la seva realitat diversa en els seus continguts.

Pel que fa a la presència de la dona al capdavant de programes radiofònics, és molt eloqüent el treball final de grau de recerca fet pel radiofonista Xavier Solà. L'autor analitza la paritat dona-home a les gralles de programació de la temporada 2018–2019 de Catalunya Ràdio, RAC1, IB3 Ràdio, À Punt Ràdio i Ràdio 4.

La dona només ocupava un 36% del total de quota d'antena, enfront del 64% de l'home. La dona només dirigia i presentava un 30% del total de programes d'esports, d'entreteniment i d'informatius, en comparació del 58% presentat per un home; el 12% restant corresponia a programes codirigits i copresentats (SOLÀ, 2019: 46–47).

El resultat del treball de camp realitzat es resumeix a la taula 19 i ens mostra la no paritat en les cinc emissores. La que més s'apropava a la paritat és Ràdio 4: de cada 10 persones amb responsabilitats de conducció de programes, 5,4 eren homes i 4,6, dones. RAC1 és la que mantenia la posició més allunyada en paritat. De cada 10 conductors de programes, només 2,1 eren dones.

Un fet significatiu es va produir el 6 d'abril de 2019, quan la periodista Sara Giménez es va convertir en la primera dona que narrava per ràdio un partit de futbol de La Liga —la màxima categoria espanyola masculina. El partit va ser un Girona-Espanyol (1-2) i l'emissora, SER Catalunya. Sara Giménez repetiria com a narradora a Gol Televisión, al costat de Danae Boronat, al Mundial de futbol femení d'aquell any.

A la ràdio catalana, durant el 2018–19 la dona només ocupava un 36% del total de quota d'antena, enfront del 64% de l'home

.....

L'abril de 2019 la periodista Sara Giménez es va convertir en la primera dona que narrava per ràdio un partit de futbol de La Liga

.....

A l'àrea metropolitana de Barcelona el dial seguia força congestionat i en una llar es podien escoltar al voltant de 45 emissores, donat que és la zona on proliferen més emissores del tercer sector

.....

Taula 19. Presència d'homes i dones com a conductors de programes radiofònics (temporada 2018–2019)

Emissora	Homes	Dones	Diferència
Ràdio 4	54	46	8
Catalunya Ràdio	58	42	17
À Punt	62	37	25
IB3	70	30	40
RAC1	79	21	58

Font: SOLÀ (2019).

Per tal de posar en valor la participació de les dones a la ràdio catalana, d'ençà de la inauguració de Ràdio Barcelona l'any 1924, el Museu d'Història de Catalunya va organitzar del 22 d'octubre de 2020 al 21 de febrer de 2021 l'exposició "Dones a les Ones", comissionada per la periodista i professora universitària Elvira Altés. Uns mesos abans, com a preàmbul de l'exposició, l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya va dedicar el número de primavera 2020 de *Dones Dossier* al monogràfic "Dones a les ones. Les professionals de la ràdio obrint camins" (ADPC, 2020). Elvira Altés ha publicat la seva investigació en forma de llibre.¹³

7. Conclusions

La ràdio a Catalunya presentava el 2019–2020 una situació econòmica pitjor respecte del bienni anterior, amb una davallada d'un 19,8% en els ingressos publicitaris a conseqüència de la pandèmia de la Covid-19. A la ràdio privada catalana l'any 2020 els 43,2 milions d'euros ingressats per publicitat es van distribuir així: la ràdio generalista en va rebre el 68,8% i la ràdio temàtica, el 31,2%. RAC1 era la ràdio privada amb més quota de mercat a Catalunya, amb el 40%. A la ràdio privada catalana es van perdre 36 llocs de treball directes en el període 2019-2020, la majoria, 26, com a conseqüència de la pandèmia de la Covid-19.

Al dial d'FM català, a finals de 2020 es podien escoltar 344 emissores o programacions diferents: 261 ràdios tenien llicència i 83 formaven part del tercer sector, pendent de regulació, la gran majoria de les quals, el 70%, ho feien sense cap afany de lucre. El 65,8% de freqüències de l'FM les ocupaven les ràdios públiques; el 23,4%, les privades, i el 10,8%, les del tercer sector. Per tant, el 89,2% de les freqüències en ús a l'FM estaven regulades. Una llar catalana rebia una mitjana de més de 30 emissores en FM: 12 ràdios d'àmbit català, 19 d'espanyol i les emissores d'àmbit local privat o públic properes a la seva localitat. A les grans ciutats o comarques amb alta densitat de població caldria afegir encara alguna emissora del tercer sector. A l'àrea metropolitana de Barcelona el dial seguia força congestionat i en una llar es podien escoltar al voltant de 45 emissores, donat que és la zona on proliferen més emissores del tercer sector, el 44,5% de les existents.

A la banda d'OM només quedaven actives 10 emissores. Pel que fa a l'oferta de la ràdio en TDT era un 80% inferior a la de l'FM i només

13. ALTÉS, Elvira (2020): *Dones a les ones. La història de la ràdio a Catalunya en la veu de les dones*. Lleida: Pagès Editors.

un terç de la ràdio privada d'àmbit català hi era present, així com un 11% de les emissores municipals. L'oferta en DAB, restringida a l'àrea metropolitana de Barcelona, seguia passant desapercebuda, amb 17 emissores que només oferien programació en castellà des de Madrid.

Tot i la constatació que el contingut sonor en forma de podcast està de moda en una part de la societat, a Catalunya la ràdio analògica, de llarg, seguia essent el canal de difusió més consolidat. L'any 2020 la seva penetració era d'un 49,8% per a l'FM i un residual 0,8% per a l'OM, mentre que la de la distribució de ràdio per internet havia pujat 1,2 punts en un any i era d'un 7%. La penetració del podcast també havia pujat, en 0,7, i se situava en el 2,2%. I pel que fa a la penetració de la ràdio emesa a la banda de la TDT, era d'un 1,2%.

Tot i que les xifres de penetració siguin encara baixes, la tendència a distribuir els programes de ràdio en *streaming*, en directe o a la carta, mitjançant les aplicacions i els webs de les emissores o altres plataformes, com Spotify, ha seguit creixent en aquest bienni. La producció de podcasts exclusius per internet, també.

Pel que fa a l'audiència total, el mitjà seguia presentant una tendència a la baixa. La seva penetració a Catalunya havia baixat entre 2018 i 2020 fins al 58,2%, un descens de 2,8 punts. Tant la ràdio generalista com la temàtica havien perdut oïdors. Si ens fixem en la penetració de la ràdio per edats, les franges que tenen el percentatge més alt són les que van dels 45 als 64 anys —que superen el 61%—, mentre que la més baixa correspon a les de 14 a 24 anys, amb un 20% menys, aproximadament.

Dels 3,8 milions de persones que van escoltar la ràdio a Catalunya, de dilluns a divendres, durant el 2020, 1,85 milions ho van fer mitjançant alguna de les tres principals ràdios generalistes: RAC1, Catalunya Ràdio o la Cadena SER. RAC1 va continuar sent la ràdio més escoltada, amb 866.000 oients diaris de dilluns a divendres, tot i que va perdre un 4,8% d'audiència respecte de l'any 2018. Catalunya Ràdio també perdia un 2,8%. La Cadena SER era l'única emissora que va incrementar la seva audiència en un 2,8%. L'emissora que havia tingut una davallada més gran d'audiència en el bienni era Radio Nacional de España, que va perdre un 29,6%. Pel que fa a la ràdio temàtica musical, Los 40 Principales conserva el lideratge, amb 306.000 oients (-4%). Només dues radiofórmules van incrementar la seva audiència de 2018 a 2020: RockFM, en un 15%, i Radio Tele Taxi, en un 10,6%. La resta havien davallat en audiència.

La ràdio analògica en FM seguia essent un dels pocs àmbits comunicatius en què s'ha consolidat la normalització lingüística de la llengua catalana. Això s'explica pel lideratge d'emissores en català a la ràdio generalista (RAC1 i Catalunya Ràdio), per la notable oferta existent —11 ràdios d'abast català—, l'elevat nombre d'emissores municipals i les desconexions en català de les cadenes d'àmbit espanyol. En canvi, l'oferta de la ràdio dins de la TDT és majoritàriament en llengua castellana i en DAB, completament. Aquest fet i la pèrdua de penetració de la ràdio analògica en FM durant l'any 2020, de 7,6 punts (53,4%), suposen un retrocés en l'ús social de la llengua catalana.

Tot i que el contingut sonor en forma de podcast està de moda, a Catalunya la ràdio analògica segueix essent el canal de difusió més consolidat

.....

L'oferta de la ràdio dins de la TDT és majoritàriament en llengua castellana, i en DAB, completament

.....

8. Referències

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2021): *Marco general de los medios en España 2021* [En línia]. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. aimc.es/almc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf

ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (ACR) (2021): *Informe de la situació de la ràdio a Catalunya 2007-2020* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio, 16 de febrer. acradio.org/estudi/informe-de-la-situacio-de-la-radio-a-catalunya-2007-2020/

ASSOCIACIÓ DE DONES PERIODISTES (ADPC) (2020): “Dones a les ones. Les professionals de la ràdio obrint camins”. *Dones Dossier* [En línia]. Barcelona: Associació de Dones Periodistes de Catalunya. Núm. 50. adpc.cat/new_site/wp-content/uploads/2020/05/Num_50_DonesDossier.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2020): *Informe L'Audiovisual a Catalunya 2019* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. www.cac.cat/sites/default/files/2020-08/Informe%20sobre%20l%27audiovisual%20a%20Catalunya%202019.pdf

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2020): *Estadístiques culturals de Catalunya 2020* [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). idescat.cat/serveis/biblioteca/docs/bib/pec/paae2019/gi06842020marc.pdf

EUROPEAN COMMISSION (2020): *Audiovisual Media: Commission opens infringement procedures against 23 Member States for failing to transpose the Directive on audiovisual content* [En línia]. European Commission, 23 de novembre. ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2165

GENOVÈS, Ignasi (2019): *Informe sobre les aportacions rebudes en la consulta pública prèvia a l'elaboració de l'avantprojecte de llei de modificació de la Llei 22/2005, de 29 de gener, de la comunicació audiovisual de Catalunya* [En línia]. Barcelona: Direcció General de Mitjans de Comunicació. participa.gencat.cat/uploads/decidim/attachment/file/1131/Informe_retorn.pdf

INFOADEX (2021): *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2021* [En línia]. Madrid: InfoAdex. www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2021.pdf

PARLAMENTO EUROPEO (2008): *Informe sobre los medios del tercer sector de la comunicación (TSC)* [En línia]. Parlamento Europeo, 24 de juny 2008, 2008/2011 (INI). europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0263+0+DOC+XML+V0//ES

SOLÀ, Xavier (2019): *Estudi sobre la igualtat de gènere en direcció i presentació de programes de ràdio, en diferents variants lingüístiques dels Països Catalans*. Treball de final de grau inèdit. Director: Cinto Niqui Espinosa. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

La televisió i les plataformes audiovisuals

Reinald Besalú

Observatori de la Producció Audiovisual de la
Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

El bienni 2019–2020 va estar marcat per l'impacte de la pandèmia de la Covid-19 en l'economia dels operadors televisius i també en l'audiència de televisió lineal i de les plataformes audiovisuals. A Catalunya, TV3 consolidava el seu lideratge i 8tv esdevenia un canal residual, mentre les plataformes i la televisió de pagament creixien de forma notòria. Alhora, els joves seguien abandonant la televisió lineal.

BESALÚ, Reinald (2021): "La televisió i les plataformes audiovisuals", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2019–2020* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 7, pàg. 121–146. ISSN 2014-2773. ddd.uab.cat/record/245278

El nombre i el consum de plataformes de televisió a la carta de pagament ha anat creixent, amb el consegüent descens ininterromput de consum de televisió lineal

.....

1. Introducció

Aquest capítol analitza els esdeveniments més rellevants ocorreguts en la indústria de la televisió i de les plataformes audiovisuals a Catalunya durant el bienni 2019–2020, centrant-se fonamentalment en dos grans aspectes: l'estructura del sector i les audiències. Per primera vegada en un *Informe de la comunicació a Catalunya* es tenen en compte en un mateix pla i de forma interrelacionada els aspectes relatius a la televisió convencional i a les plataformes, fet que evidencia la importància que han adquirit aquests darrers agents en el mercat televisiu i audiovisual. Avui mirar la televisió ja no és només veure la programació lineal dels canals de televisió digital terrestre (TDT), ni tan sols incloure-hi els canals de pagament de la televisió per IP (IPTV), sinó també accedir a continguts sota demanda disponibles en desenes de plataformes gratuïtes i per subscripció, d'agents tradicionals i d'actors arribats recentment a la indústria.

A l'apartat 2 del capítol es realitza una breu síntesi de l'evolució de la indústria televisiva a Catalunya en els darrers deu anys. A l'apartat 3 s'aborden diversos aspectes relatius a l'estructura del sector (oferta, finançament i marc regulador), mentre que a l'apartat 4 s'estudien les audiències televisives, incloent-hi un subapartat dedicat a l'anàlisi dels canvis en el consum televisiu arran de la pandèmia de la Covid-19 durant el segon trimestre de 2020.

2. La televisió a Catalunya en el període 2008–2018

El bienni 2019–2020 s'enceta després d'una dècada de profunds canvis en el paisatge televisiu català. Si el 2008 estava marcat per l'inici d'una crisi econòmica que va enfonsar els ingressos dels operadors televisius i per l'inici de la fi del desplegament de la TDT (i, per tant, pel naixement de nous canals), els anys subsegüents van caracteritzar-se per la progressiva consolidació d'un mapa d'operadors i canals, producte de fusions entre grups i de l'atorgament de noves llicències (i de l'anul·lació judicial d'altres), per la reforma de Televisió Espanyola, que va dur a eliminar la publicitat de l'operador públic espanyol, per la fragmentació de les audiències i per la consolidació del duopoli Mediaset-Atresmedia. Al mateix temps, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) veia com la subvenció rebuda patia una important retallada, alhora que queia la inversió publicitària a les seves cadenes, i tot plegat en un context global de qüestionament del rol de la televisió pública arreu. El nombre de plataformes de televisió a la carta de pagament per subscripció, amb Netflix al capdavant, anava creixent, i el seu consum també, amb el consegüent descens ininterromput de consum de televisió lineal a partir de 2012. La compra de Digital+ per part de Movistar, a més, consolidava aquesta darrera com a principal operador de televisió de pagament.

3. Estructura del sector televisiu

3.1. Evolució de l'oferta de canals de televisió digital terrestre

Tal com consta a la taula 1, el mapa de la TDT d'abast català inclou dos operadors: la CCMA, de caràcter públic, i Emissions Digitals de

Catalunya (EDC), propietat del Grupo Godó. L'oferta de la CCMA no ha patit variacions en el darrer bienni, ja que ha seguit emetent cinc canals (més el canal en alta definició): el generalista TV3, l'infantil i cultural Super3/33, l'informatiu 3/24, l'esportiu Esport3 i també el canal internacional d'IB3, la televisió autonòmica balear, fruit d'un acord de reciprocitat amb el govern balear. En canvi, l'oferta de canals d'EDC sí que ha variat. D'una banda, l'agost de 2019 el canal Barça TV va iniciar les seves emissions també en alta definició. De l'altra, el març de 2020 es va posar en marxa el canal BOM Cine en un programa on fins llavors s'hi emetia de forma duplicada la programació de RAC105 TV, després d'un advertiment del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) en aquest sentit. I, finalment, el mateix RAC105 TV, un canal temàtic de videoclip, va cessar emissions el juny de 2020 i va ser substituït per Fibracat TV, fruit d'un acord d'arrendament entre EDC i l'empresa de telecomunicacions Altecó. El nou canal ofereix una programació temàtica centrada en la tecnologia i les dones. Ja el 2021, a més, el Grupo Godó ha manifestat la voluntat de vendre EDC a Nicola Pedrazzoli, propietari de la televisió local Tevecat,¹ operació que resta a l'espera de l'autorització del CAC. Si finalment fos així, el Grupo Godó finalitzaria una etapa de més de 15 anys amb presència en la televisió d'àmbit català, amb un període àlgid de 2011 a 2017, coincidint amb els anys en què el grup va apostar per 8tv com a canal generalista amb una voluntat clara de competir amb TV3.

En relació amb la TDT d'abast espanyol, cal dir que s'ha mantingut sense variacions en el darrer bienni. Així, l'oferta de canals ha continuat dominada pels dos grans operadors privats, Atresmedia i Mediaset, que conjuntament sumen 13 canals, sense comptar els quatre canals en alta definició, que dupliquen l'emissió dels seus canals generalistes. L'operador públic Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE), al seu torn, és l'únic que ofereix pràcticament la totalitat dels seus cinc canals tant en definició estàndard com en alta definició (l'únic dels seus canals que faltava per emetre en alta definició, el 24 Horas, va iniciar les emissions en proves el mes de febrer de 2021). Completen el panorama d'operadors d'abast espanyol Veo TV, Net TV, Real Madrid TV, Radio Blanca, Ten i 13TV, que conjuntament sumen vuit canals.

La majoria d'aquests operadors convencionals, naturalment, disposen també dels seus serveis de vídeo a la carta gratuïts a través dels quals els usuaris poden recuperar alguns dels programes emesos, veure la televisió en directe i inclús accedir a continguts que s'ofereixen en exclusiva en aquestes plataformes. La novetat del bienni ha estat la inauguració, l'any 2019, de serveis de vídeo a la carta de pagament, sense publicitat i amb continguts exclusius, per part de Mediaset i Atresmedia (Mitele Plus i Atresplayer Premium, respectivament). A tots aquests serveis cal afegir-hi també Xala!, la plataforma de vídeo a la carta per subscripció de la Xarxa Audiovisual Local nascuda el 2018, i la plataforma conjunta entre la CCMA i l'Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears, Bon Dia TV, també nascuda el 2018.

La novetat del bienni ha estat la inauguració, l'any 2019, de serveis de vídeo a la carta de pagament, sense publicitat i amb continguts exclusius, per part de Mediaset i Atresmedia

.....

1. ARA (2021): "El Grup Godó es ven 8tv" [En línia]. Barcelona: Edició de Premsa Periòdica Ara, 5 de març. ara.cat/media/grup-godo-ven-8tv_1_3891426.html

Taula 1. Oferta de canals de TDT d'abast català i espanyol (de gener de 2019 a desembre de 2020)

Llicenciatari	Oferta de canals	Llicenciatari	Oferta de canals
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals SA (CCMA) (públic, abast català)	TV3 Super3/33 3/24 Esport3 IB3 Global TV3 HD	Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación SA (privat, abast espanyol) Principal accionista: Grupo Pasa Cartera SA / Planeta De Agostini	Antena 3 La Sexta Neox Nova Mega Antena 3 HD La Sexta HD Atreseries HD
Emissions Digitals de Catalunya SAU (privat, abast català) Principal accionista: Catalunya Comunicació SL / Grupo Godó de Comunicación SA	8tv BOM Cine (inicia emissions el març de 2020) Barça TV (arrendat) Fibracat TV (arrendat, inicia emissions el juny de 2020) Barça TV HD (arrendat, inicia emissions l'agost de 2019) RAC105 TV (cessa emissions el juny de 2020)	Mediaset España Comunicación SA (privat, abast espanyol) Principal accionista: Mediaset SPA	Telecinco Cuatro FDF Boing Energy Divinity Telecinco HD Cuatro HD BeMad TV HD
Corporación de Radio y Televisión Española SA (CRTVE) (públic, abast espanyol)	La 1 La 2 24 Horas Clan tdp La 1HD tdp HD Clan HD La 2 HD	VEO TV SA (privat, abast espanyol) Principal accionista: Unidad Editorial	Discovery Max Gol Televisión
Net TV (privat, abast espanyol) Principal accionista: Corporación de Nuevos Medios Digitales SL / Vocento	Disney Channel Paramount Network	Real Madrid Club de Fútbol (associació privada, abast espanyol)	Real Madrid TV HD
Radio Blanca (privat, abast espanyol) Principal accionista: Blas Herrero Fernández	DKiss	Ten Media SL (privat, abast espanyol) Principal accionista: Cardomana Servicios y Gestiones SL	Ten
13TV (privat, abast espanyol) Principal accionista: Conferència Episcopal Espanyola	Trece		

Font: elaboració pròpia. Les dades accionaries han estat extretes de la base de dades SABI i corresponen a l'any 2019.

Per altra banda, alguns dels operadors de televisió en obert estan fent apostes de programació adreçada a un públic jove i emesa exclusivament en les seves plataformes en línia. CRTVE i Atresmedia fa temps que van inaugurar els seus serveis a la carta per a joves (Playz i Flooxer, nascuts el 2017 i el 2015, respectivament), però també la CCMA ha estrenat diversos programes per a joves a la seva plataforma TV3alacarta o inclús a Instagram.

3.2. Evolució de l'oferta de plataformes audiovisuals

Les plataformes audiovisuals s'han fet un lloc preeminent en les dietes mediàtiques dels ciutadans, com es farà palès en l'apartat 4. Actualment, doncs, no es pot oferir un panorama complet sobre la situació de l'audiovisual televisiu sense comptar amb aquests (no tan) nous

actors que competeixen per l'atenció de l'audiència amb la televisió convencional.

Tot i no disposar d'un registre exhaustiu de totes les plataformes audiovisuals que operen a Catalunya, el CAC, en el seu informe anual corresponent a 2019,² llista 54 serveis, dels quals gairebé la meitat ofereixen continguts cinematogràfics i sèries i uns 10 ofereixen continguts esportius. Dos d'aquests serveis tenen seu a Catalunya: Filmin, plataforma especialitzada en cinema i sèries independents nascuda l'any 2006, i Rakuten (l'antiga Wuaki.tv, que fou comprada l'any 2012 per l'operador de comerç electrònic japonès), amb presència a diversos països europeus i que també ofereix cinema i sèries.

Per altra banda, cal destacar que al llarg del bienni 2019–2020 apareixen nous serveis de subscripció de gran rellevància. Així, durant els primers mesos de 2019 desembarquen a Espanya Acorn TV (especialitzada en sèries britàniques, i actualment només disponible per als clients de Vodafone), DAZN (plataforma d'esports), Starzplay (especialitzada en cinema i sèries) i LaLiga Sports TV, la plataforma gratuïta de la Lliga de Futbol Professional (LFP) centrada en les retransmissions de competicions espanyoles. A més, la tardor de 2019 va arribar a Espanya Apple TV+ i uns mesos més tard, el març de 2020, s'hi va afegir Disney+. I encara a finals de 2020 va néixer Pluto TV, plataforma gratuïta i amb publicitat de Viacom. Actualment, doncs, tots els principals serveis globals de vídeo a la carta per subscripció estan presents a casa nostra, incloent-hi els ja veterans Netflix, HBO España i Amazon Prime Video. La contrapartida la protagonitzen Sky, el servei generalista aparegut l'any 2017 i que va tancar definitivament l'1 de setembre de 2020, adduint precisament una saturació d'oferta en el mercat espanyol; Filmotech, el servei d'Egeda Digital SL, que va tancar el febrer de 2019; i beIN Sports, la plataforma de retransmissions de partits de futbol que va cessar el març de 2020.

Cal afegir, en tot cas, que la majoria d'aquests serveis no només s'ofereixen de forma independent, sinó que sovint s'integren en les ofertes de paquets de les operadores de telecomunicacions. En aquest sentit, resulta interessant l'estratègia seguida per Movistar, que l'estiu de 2019 va crear el servei Movistar+ Lite, una plataforma *over the top* (OTT) o de serveis de lliure transmissió, pensada perquè aquells usuaris que no són clients de Movistar+ puguin accedir a part dels seus continguts. Així doncs, l'operador opta per guanyar mercat amb una doble estratègia: d'una banda, aprofita la seva posició de domini en l'àmbit de la televisió de pagament per IPTV a fi d'enriquir i fer més atractiva la seva oferta integrant en el seu servei operadors de gran pes com Netflix o Disney+; però, de l'altra, no renuncia a potencials clients fora de l'òrbita de Movistar+ i crea el seu propi servei de vídeo a la carta per subscripció. Caldrà veure si l'aposta resulta encertada i si operadors com Vodafone o Orange segueixen aquest mateix camí.

Netflix és la plataforma amb més penetració a Catalunya (a finals de l'any 2020 hi tenien accés un 49,7% dels catalans de 14 anys o més, un 19% més que en els mesos previs al confinament, segons dades d'EGM Catalunya proporcionades pel CAC).³ La segona plataforma amb més subscriptors a Catalunya és Amazon Prime Video (26,9%, un 45% més que abans del confinament), seguida de HBO (13,3%, un 36% més que

Netflix és la plataforma amb més penetració a Catalunya: a finals de 2020 hi tenien accés un 49,7% dels catalans de 14 anys o més

2. CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2020): *Informe 2019. L'audiovisual a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (Generalitat de Catalunya). cac.cat/sites/default/files/2020-08/Informe%20sobre%20l%27audiovisual%20a%20Catalunya%202019.pdf

3. Vegeu el *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya* de maig de 2020, núm. Extra [En línia]. cac.cat/sites/default/files/2020-10/BIAC_Coronavirus2_rev.pdf, i el *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya* del tercer quadrimestre del 2020, núm. 17 [En línia]: cac.cat/sites/default/files/2021-02/BIAC17.pdf

abans del confinament) i Disney+ (8%). Les catalanes Filmin i Rakuten tenen una penetració del 2,1% i de l'1,6%, respectivament. Destaca, a més, el creixement de subscriptors de Filmin en els mesos de la pandèmia, de més d'un 90%, segons dades d'EGM proporcionades pel CAC.⁴

3.3. La televisió de pagament

El mercat català de la televisió de pagament, com l'espanyol, està dominat pels tres grans operadors de telecomunicacions Movistar, Vodafone i Orange, que integren diversos canals, propis i aliens, en les seves ofertes d'empaquetament. De fet, segons dades de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC, 2020), l'any 2019 a Espanya el 82,7% d'abonats a serveis audiovisuals de pagament hi havien accedit per mitjà de la contractació d'un paquet que incloïa altres serveis com la telefonia o l'accés a internet. En aquest sentit, a finals de l'any 2020 a Catalunya un 23% de la població de 14 anys o més tenia accés a la plataforma de televisió per IPTV Movistar, un 5,9% tenia accés a Vodafone i un 5,6% a Orange. En comparació amb els mesos anteriors al confinament, tant Movistar com Vodafone van créixer en abonats (un 10% i un 44%, respectivament), mentre que els abonats a Orange van disminuir un 7% (dades d'EGM proporcionades pel CAC).⁵

Movistar, Multicanal, Disney i Viacom són els grups que acaparen un major nombre de canals de pagament disponibles a la televisió espanyola i catalana (vegeu la taula 2). Destaca també el cas de UBEAT, que és l'únic dels canals de pagament amb seu a Catalunya. El canal, dedicat als e-sports, va néixer el 2018 i és propietat de Mediapro.

4. *Ibíd.*

5. *Ibíd.*

Taula 2. Principals grups de televisió de pagament a Espanya i els seus canals (desembre de 2020)

Operador	Oferta de canals		Operador	Oferta de canals	
Movistar	#0 #Vamos Movistar Series Movistar Seriesmanía Movistar Estrenos Movistar Cine Doc & Roll Movistar Acción Movistar Comedia	Movistar Drama Movistar Cine Ñ Movistar LaLiga Movistar Liga de Campeones Movistar Deportes Movistar Golf Fútbol Replay	Multicanal	AMC Canal Hollywood Sundance TV Dark Canal Cocina Canal Panda	Somos Odisea Selekt Decasa XTRM
The Walt Disney Company	Fox Fox Life Fox Play National Geographic	Nat Geo Wild Viajar Disney Junior Disney XD	Viacom	Comedy Central Nickelodeon Nick Jr. VH1 MTV España	
NBC Universal	Calle 13 Syfy DreamWorks		The History Channel	Canal Historia Blaze Crimen + Investigación	
Sony	AXN AXN White		TBS	TNT TCM	
Discovery Networks	Discovery Channel		Cosmopolitan TV	Cosmo	
Mediapro	UBEAT				

Font: elaboració pròpia.

3.4. El finançament de la televisió

3.4.1. Fonts d'ingressos

Una mirada a la distribució dels ingressos de la televisió al conjunt d'Espanya en el període 2016–2019 (taula 3) permet observar que les quotes de la televisió de pagament es consoliden com la principal font d'ingressos de la televisió per tercer any consecutiu, i a cada cop més distància dels ingressos que aporta la publicitat, que el 2019 disminueixen per segon any consecutiu. De fet, si es descompten els ingressos per subvencions, la televisió de pagament genera més ingressos que no pas la televisió en obert a Espanya (en concret, un 30,6% més l'any 2019). Cal afegir, a més, que l'any 2019 els ingressos publicitaris del conjunt de les televisions públiques van ser per primera vegada inferiors als 100 milions d'euros. Respecte als ingressos provinents del pagament per visió (PPV) i del vídeo a la carta (VoD), van ser encara força modestos, tot i experimentar un creixement important l'any 2019 fins a arribar als 40 milions d'euros.

Taula 3. Ingressos dels operadors televisius a Espanya, en milions d'euros (2016–2019)

Tipus d'ingressos		2016	2017	2018	2019
Ingressos publicitaris	Televisió privada	1.688	1.750	1.734	1.684
	Televisió pública	120	110	106	99
Quotes de la televisió de pagament		1.736	1.969	1.990	2.067
Pagament per visió (PPV) i vídeo a la carta (VoD)		34	35	33	40
Subvencions		1.622	1.718	1.738	1.773
TOTAL TELEVISIÓ EN OBERT		3.447	3.549	3.536	3.499
TOTAL TELEVISIÓ DE PAGAMENT		1.886	2.154	2.162	2.255
TOTAL TELEVISIÓ		5.333	5.703	5.698	5.754

Font: CNMC.

3.4.2. El mercat publicitari

El mercat publicitari televisiu a Espanya segueix patint una notable concentració en els dos grans operadors privats, que conjuntament acaparen el 83% de la inversió publicitària a la televisió l'any 2019, segons dades de la CNMC, una xifra que tot i això és lleugerament inferior a la d'anys anteriors.⁶ Televisió de Catalunya, al seu torn, va obtenir uns ingressos publicitaris de 44,68 milions d'euros l'any 2019, un 5% menys que l'any anterior i molt lluny dels 90 milions d'euros de l'any 2010. Destaca, per altra banda, el creixement d'ingressos publicitaris de Movistar, d'un 51% l'any 2019 (vegeu la taula 4).

La davallada en els ingressos publicitaris que pateixen la majoria d'operadors televisius en obert, i que es pot observar a la taula 4, tindria a veure, en part, amb una disminució dels minuts de publicitat emesa. Així, la majoria de cadenes generalistes van emetre menys publicitat l'any 2019 en comparació amb els dos anys anteriors, amb la notable excepció d'Antena 3, segons dades de l'anuari 2020 de la SGAE (2020). Respecte als canals temàtics de la CCMA, mentre que Super3/33 i Esport 3 van reduir a gairebé la meitat l'emissió de publicitat entre 2017 i 2019, el canal 3/24 l'ha anat augmentant (SGAE, 2020).

6. En aquest sentit, a finals de 2019 la CNMC va imposar una sanció de gairebé 40 milions d'euros a Mediaset i a Atresmedia per haver fixat unes condicions a anunciants i agències de mitjans que, en opinió del regulador, restringien la competència en el mercat publicitari de televisió. Consulteu la resolució a través de la CNMC [En línia]. cnmc.es/sites/default/files/2746591_7.pdf

Les aportacions de la Generalitat a la CCMA van ser similars a les dels anys anteriors: 242 milions el 2019 i 246 el 2020

.....

Taula 4. Ingressos publicitaris dels operadors de televisió a Espanya, en milions d'euros (2016–2019)

Operador	2016	2017	2018	2019
Atresmedia	804	800	775	751
Mediaset España	772	782	777	734
Movistar	31	28	41	62
Televisió de Catalunya	57	49	47	45
Net TV	38	40	40	38
VEO TV	8	12	12	13
Canal Sur	16	14	12	9
Resta d'operadors televisius	83	135	135	130

Font: CNMC.

Finalment, segons dades d'Arce Media (2021), la inversió publicitària total en televisió a Catalunya va ser de 49,4 milions d'euros el 2019 i de 39,7 milions d'euros el 2020, una disminució de gairebé el 20% que s'explicaria en bona part pels efectes de la pandèmia en l'economia. La televisió a Catalunya, tot i això, va guanyar quota de mercat, ja que aquests 39,7 milions suposen el 16,1% de la inversió publicitària global que es va fer en mitjans catalans l'any 2020, davant del 15% de l'any 2019.

3.4.3. Resultats econòmics dels operadors televisius

Si s'analitzen els resultats d'explotació dels operadors audiovisuals espanyols i catalans (excloent-ne els operadors de telecomunicacions), es reafirma la posició de predomini de Mediaset i Atresmedia (vegeu la taula 5). Ambdós van reportar uns resultats d'explotació superiors als 100 milions d'euros els anys 2017, 2018 i 2019, però van patir una reducció dràstica el 2020 (del 22% i del 63%, respectivament), que s'explica pels efectes econòmics de la Covid-19. Al seu torn, CRTVE, amb un dèficit de 29 milions d'euros l'any 2019, va retornar als resultats negatius després de tres anys amb uns resultats d'explotació amb beneficis, tot i haver incrementat la subvenció rebuda en 7,8 milions d'euros respecte de 2018, fins als 927 milions d'euros (CNMC, 2020). La resta d'operadors estatals en obert presenten uns resultats d'explotació força estables en el període 2017–2019, amb l'excepció de Ten Media, que aconsegueix passar d'un dèficit d'explotació de 6 milions d'euros el 2017 a obtenir resultats positius el 2019. Radio Blanca i 13TV, per altra banda, mantenen els seus resultats deficitaris al llarg de tot el període.

En relació amb la CCMA, també va veure com el 2020 els seus resultats d'explotació tornaven a ser negatius, després d'un 2019 amb uns bons resultats. Les aportacions del Govern de la Generalitat a l'ens públic es van mantenir en xifres similars a les dels anys anteriors i van ser de 242 milions d'euros el 2019 i de 246 milions d'euros el 2020, segons consta als seus comptes anuals. Cal tenir en compte, però, que a banda de la davallada d'ingressos derivada de la concentració del mercat publicitari i de la pandèmia, la CCMA ha de fer front a reclamacions d'Hisenda

sobre l'IVA corresponent a les aportacions de la Generalitat (qüestió que encara han de dirimir els tribunals)⁷ i al retorn de les retallades salarials practicades als treballadors durant la passada crisi econòmica, despeses que dificulten assolir l'equilibri pressupostari i que limiten les seves possibilitats a l'hora d'invertir en producció independent (tot i l'aportació de 6 milions d'euros que va fer el Departament de Cultura amb aquesta finalitat l'any 2020).⁸ I Emissions Digitals de Catalunya, l'altre operador d'abast català, va seguir presentant uns resultats d'explotació deficitaris, encara que l'any 2019 va aconseguir reduir-los en un 87%.

Taula 5. Resultats d'explotació dels operadors audiovisuals d'abast espanyol i català, en euros (anys 2017–2020)

	2017	2018	2019	2020
Operadors de TDT				
CCMA	1.016.822	-13.375.071	4.108.777	-2.959.631
EDC	-6.021.728	-3.907.780	-523.407	n. d.
CRTVE	26.093.091	3.036.109	-29.370.267	n. d.
Mediaset	104.653.000	118.480.000	124.731.000	97.061.000
Atresmedia	118.985.000	102.037.000	119.562.000	44.481.000
VEO Televisión	4.424.458	3.227.760	4.024.405	n. d.
Net TV	4.743.792	4.870.171	4.730.900	n. d.
Radio Blanca	-4.891.207	-6.238.032	-5.754.508	n. d.
Ten Media	-6.932.694	-104.531	702.861	n. d.
13TV	-10.151.263	-7.622.042	-6.493.627	n. d.
Operadors de televisió de pagament				
Multicanal (AMC)	11.020.071	10.715.717	-4.669.364	n. d.
NBC Universal	3.576.370	3.778.570	5.054.507	n. d.
Cosmopolitan	1.440.000	2.180.000	2.152.000	n. d.
Sony	2.711.916	5.295.308	5.458.511	n. d.
Fox	11.744.538	16.885.740	20.537.223	n. d.
Viacom	5.409.000	7.533.000	6.243.000	n. d.
Operadors de vídeo sota demanda per subscripció				
Filmin	26.247	104.939	n. d. ^A	n. d.
Rakuten	-19.868.503	-13.394.879	-12.546.731	n. d.
Cineclick	-8.348	-5.004	-7.687	n. d.
Lomatena (FlixOlé)	-79.269	-20.141	-557.867	n. d.

^A n. d.: dades no disponibles.

Nota: s'hi inclouen només els operadors de televisió de pagament i els operadors de vídeo sota demanda per subscripció amb seu a Espanya i amb l'obligació de finançament de pel·lícules i sèries europees l'any 2019. No s'hi inclouen els resultats d'explotació de Real Madrid TV, ja que l'associació no disposa de comptes separats per a la seva divisió de televisió. No s'hi inclouen els resultats de l'operador de televisió de pagament History Channel, per no trobar-se disponibles. S'exclouen de la taula els operadors de telecomunicacions, en no ser el negoci televisiu la seva principal font d'ingressos.

Font: elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals de la CCMA i CRTVE, les auditories de la CNMV per a Mediaset i Atresmedia, i la base de dades SABI per a la resta d'operadors.

Emissions Digitals de Catalunya va seguir presentant uns resultats d'explotació deficitaris, encara que l'any 2019 va aconseguir reduir-los en un 87%

.....

7. CASTELLVÍ, Albert (2018): "Hisenda dona la raó a TV3 en el primer conflicte de l'IVA". *Ara* [En línia]. Barcelona: Edició de Premsa Periòdica Ara, 11 d'abril. ara.cat/media/justicia-dona-tv3-conflicte-liva_1_1210591.html

8. CCMA (2020): "El Departament de Cultura i la CCMA acorden la inversió de 6 milions d'euros per a obra nova audiovisual" [En línia]. Barcelona: CCMA, 10 de juny. ccma.cat/premsa/el-departament-de-cultura-i-la-ccma-acorden-la-inversio-de-6-milions-deuros-per-a-obra-nova-audiovisual/nota-de-premsa/3021493

Taula 6. Oferta de canals de TDT d'abast local a Catalunya (desembre de 2020)

Prestador	Oferta de canals i demarcacions	Prestador	Oferta de canals i demarcacions
Ajuntament de Terrassa (públic)	Canal Terrassa Vallès (demarcació de Sabadell)	Consorci Teledigital Mollet (públic)	Vallès Visió (demarcació de Granollers)
Consorci Teledigital Granollers (públic)	Vallès Oriental TV (demarcació de Granollers)	Ajuntament de l'Escala (públic)	Canal 10 Empordà (demarcació de Figueres)
Ajuntament de Mataró (públic)	Mataró Televisió (demarcació de Mataró)	Ajuntament de Badalona (públic)	Teleb (demarcació de Barcelona)
Ajuntament de Barcelona (públic)	betevé (demarcació de Barcelona)	Ajuntament de l'Hospitalet de Llobregat (públic)	Televisió de l'Hospitalet (demarcació de Barcelona)
Consorci per a la Gestió de la Televisió Digital Terrestre del Camp de Tarragona (públic)	TAC12 (demarcació de Tarragona)	Consorci Teledigital Garraf (públic)	Canal Blau (demarcació de Vilanova i la Geltrú)
Ajuntament de Vilanova i la Geltrú (públic)	Penedès Televisió (demarcació de Vilanova i la Geltrú)	Tevecat (privat)	Tevecat (set demarcacions: Blanes, Granollers, Barcelona, Sabadell, Tarragona, Lleida i Vic)
Grup Segre (privat)	Lleida TV (quatre demarcacions: Lleida, Balaguer, La Seu d'Urgell i Vielha e Mijaran)	Grup Taelus (privat)	Canal Taronja (tres demarcacions: Manresa, Igualada i Vic)
Canal Costa Catalana (privat)	Terramar ETV (dues demarcacions: Vilanova i la Geltrú i Tarragona)	Cadena Pirenaica (privat)	Pirineus TV (demarcació de La Seu d'Urgell) Tot TV (demarcació de Lleida)
ETV Grup de Comunicació (privat)	ETV (demarcació de Cornellà de Llobregat)	Corisa Media Grup (privat)	Televisió del Ripollès (demarcació d'Olot)
Grup L'Ebre (privat)	Canal TE (demarcació de Tortosa)	Grup Mola (privat)	Mola TV (demarcació de Sabadell)
Costa Brava Global Media (privat)	TV Costa Brava (demarcació de Palafrugell)	Televisió del Berguedà (privat)	Televisió del Berguedà (demarcació de Manresa)
Grup Prosa (privat)	El 9 TV (demarcació de Vic)	Televisió de Roses (privat)	Empordà TV (demarcació de Figueres)
Olot Televisió (privat)	Olot Televisió (demarcació d'Olot)	Televisió de Girona (privat)	TV Girona (demarcació de Girona)
Dracvisió (privat)	Banyoles TV (demarcació de Girona)	Gibson Time (privat)	25TV (demarcació de Barcelona)
Publi 20 (privat)	Hit TV (demarcació de Sabadell)	Televisió Teveon Ebre (privat)	Canal 21 (demarcació de Tortosa)
Televisió de Sant Cugat (privat)	TVSC (demarcació de Sabadell)	SMARTV (privat)	Mar TV (demarcació de Mataró)
Iniciatives de Televisió (privat)	Canal Reus TV (demarcació de Reus)		

Font: elaboració pròpia amb dades del CAC (2021).

Entre els operadors de televisió de pagament analitzats, destaquen els bons resultats de Fox, ara ja integrada a Disney però que fins a l'any 2019 operava independentment. El seu benefici d'explotació va ser superior als 20 milions d'euros l'any 2019, un 22% més que l'any anterior. D'entre aquesta tipologia d'operadors, només Multicanal, propietari de canals temàtics com AMC, Canal Hollywood o Dark, va registrar pèrdues l'any 2019.

Finalment, els quatre serveis de vídeo a la carta per subscripció amb obligació de finançament anticipat d'obres europees amb seu a Espanya van tenir uns resultats d'explotació, en termes generals, negatius, amb Rakuten al capdavant. Filmin va ser l'únic que va mantenir uns resultats d'explotació positius tant el 2017 com el 2018 (no hi ha dades disponibles per a 2019), encara que amb uns beneficis modestos en comparació amb els de les altres tipologies d'operadors.

3.5. La televisió digital terrestre local

El fet més rellevant ocorregut a Catalunya en el bienni 2019–2020 pel que fa a la televisió digital terrestre local ha estat la desaparició d'El Punt Avui TV, que era la principal cadena de televisió local del territori, amb canals a dotze demarcacions. Hermes Comunicacions, l'empresa propietària, va tancar la cadena a finals de 2019 adduint necessitats de “reordenació del grup per poder fer front al context econòmic”.⁹ En set d'aquestes demarcacions on va deixar d'emetre El Punt Avui TV va començar emissions, l'abril de 2020, el nou canal Tevecat, operat per l'empresari Nicola Pedrazzoli, propietari d'aquestes set llicències fins llavors arrendades al Grup Hermes.¹⁰

Actualment, doncs, a Catalunya emeten 46 canals de TDT d'abast local, 11 dels quals són públics i 35 privats (vegeu la taula 6). A més, l'any 2020 el CAC va autoritzar la transmissió d'una de les llicències de TDT de la demarcació de Manresa, propietat de Ràdio i Televisió de Manresa SL i que ocupava El Punt Avui TV, a Montcau Produccions,¹¹ i també la transmissió d'una de les llicències de TDT de la demarcació de Sabadell, propietat de Diari de Girona, que no havia operat mai, al grup Taelus, propietari de Canal Taronja.¹²

El Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya va subvencionar, amb 611.260 euros el 2019 i amb 608.972 euros el 2020, 19 canals de televisió local privada de Catalunya. Ambdós anys els canals que van rebre més subvenció van ser, per aquest ordre, el Canal 21 Ebre, el Canal Terres de l'Ebre i Televisió del Ripollès, cap dels quals va superar els 50.000 euros de subvenció anual.¹³

3.6. Novetats rellevants en el marc regulador i en l'activitat dels organismes reguladors de la televisió

El bienni arriba marcat per la finalització, el setembre de 2020, del termini per a la transposició de la nova directiva europea de serveis de comunicació audiovisual, aprovada dos anys abans. Entre altres qüestions, la directiva estableix que les plataformes de vídeo a la carta, d'intercanvi de vídeos i de retransmissions hauran de reservar un 30% del seu catàleg a produccions europees, i que també se'ls podrà obligar al finançament anticipat de producció audiovisual europea a cadascun dels països on dirigeixen els seus serveis, amb independència de l'estat membre en el qual estiguin establertes.

Tot i que aquesta transposició no s'ha produït encara a la data de tancament del capítol, el govern espanyol ja va aprovar l'Avantprojecte de llei general de la comunicació audiovisual, que efectivament estableix

El fet més rellevant ocorregut a Catalunya en el bienni pel que fa a la TDT local ha estat la desaparició d'El Punt Avui TV

.....

9. EL PUNT AVUI (2019): “El Punt Avui TV atura les seves emissions” [En línia]. Girona: Grup El Punt Avui, 25 d'octubre. http://elpuntavui.cat/cultura/article/19-cultura/1685483-el-punt-avui-tv-atura-les-seves-emissions.html?cca=1&fbclid=IwAR07Pd9_ose-

10. Pedrazzoli havia estat anteriorment propietari de Canal Català.

11. Consulteu l'acord del CAC [En línia]. cac.cat/sites/default/files/2020-11/Acord_102_2020_ca.pdf

12. Consulteu l'acord del CAC [En línia]. cac.cat/sites/default/files/2020-07/Acord_75_2020_ca.pdf

13. Consulteu les subvencions concedides pel Departament de la Presidència a televisions locals [En línia]. presidencia.gencat.cat/ca/el_departament/transparencia/economia-i-finances/subvencions/ajuts-i-subvencions-atorgades

l'obligació de finançament anticipat d'obres europees.¹⁴ Tant el CAC com la CNMC han fet al·legacions a l'avantprojecte. Així, el CAC proposa establir en un 10% la quota de finançament d'obres europees per part dels serveis de televisió a petició (davant del 5% de les televisions privades i el 6% de les televisions públiques) i articular mesures per promoure la llengua catalana en l'audiovisual, tot garantint una presència mínima i prominent d'obres en català, basc i gallec als catàlegs i també una quota mínima de finançament d'audiovisual europeu en aquestes llengües. La CNMC, al seu torn, proposa que la norma defineixi els *influencers* com a prestadors de serveis de comunicació audiovisual que se suporten en plataformes d'intercanvi de vídeos, per tal que se sotmetin a les obligacions de protecció de menors i de protecció del consumidor. També suggereix reduir el període de durada de les llicències de TDT (que ara és de 15 anys) i impedir-ne la renovació automàtica.

Per altra banda, davant l'endarreriment en la transposició de la directiva, el Govern de la Generalitat ha elaborat un projecte de decret llei de modificació de la llei de la comunicació audiovisual, per tal d'adequar-la a les disposicions de la nova directiva. El projecte de decret llei inclou les plataformes d'intercanvi de vídeos que dirigeixen els seus serveis a Catalunya o que hi tenen la seu entre els subjectes obligats per la llei, i també explicita que, dins el 30% d'obres europees en els catàlegs dels serveis de comunicació audiovisual a petició, el 15% haurà de correspondre a obres europees en llengua catalana o aranesa.¹⁵

Una altra novetat del bienni és l'aprovació, el desembre de 2020, d'un segon mandat marc del sistema públic audiovisual per part del Parlament de Catalunya, després que l'anterior caduqués el 2018. Entre altres qüestions, el mandat marc estableix que el català ha de ser la llengua pròpia dels mitjans públics de Catalunya, i que el seu finançament podrà seguir sent mixt. A més, reclama que el Govern aprovi amb la màxima brevetat una nova proposta de contracte programa (cal recordar que el contracte programa de la CCMA finalitzava el 2009, i que des de llavors no se n'ha aprovat cap de nou).

El CAC, al seu torn, va aprovar l'informe de compliment de les missions de servei públic, corresponent a l'any 2018, i l'informe de compliment de finançament d'obres europees, corresponent a l'any 2019, per part de la CCMA. L'ens regulador estableix que en termes generals la CCMA va complir les seves obligacions, encara que el percentatge de finançament de pel·lícules cinematogràfiques no va arribar al 75% del finançament total destinat a obres europees, tal com estableix la llei que hauria de ser, i es va quedar en el 43%. Respecte a l'obligació de finançament d'obres europees l'any 2019 per part dels operadors televisius d'abast espanyol, la CNMC¹⁶ va concloure que CRTVE va incomplir l'obligatorietat d'un percentatge mínim d'inversió en pel·lícules i minisèries per a televisió. Alhora, el regulador va permetre a Cineclick i Lomatena Investments (propietària de FlixOlé) acumular la inversió que haurien d'haver fet l'any 2019 per al 2020. La resta d'operadors van complir amb l'obligació.

Finalment, resulta destacable la sanció imposada pel CAC a finals de 2020 a Emissions Digitals de Catalunya en relació amb el canal BOM Cine, perquè el nom i logotip del canal no són de la seva titularitat i perquè s'hi va emetre telebotiga en franges no autoritzades.¹⁷

14. Consulteu l'avantprojecte [En línia]. avancedigital.gob.es/_layouts/15/HttpHandlerParticipacionPublicaAnexos.ashx?k=17868

15. En aquest sentit, el CAC va elaborar un estudi sobre la presència de produccions europees al catàleg de Netflix, i va concloure que l'operador no compleix el mínim del 30%. A més, el CAC afirma que només el 0,5% del catàleg correspon a obres en llengua catalana. L'estudi es pot consultar a cac.cat/sites/default/files/2020-05/Acord_49_2020_ca.pdf.

16. Vegeu la resolució de la CNMC [En línia]. cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2021/20210503_FOE_2019_.pdf

17. Consulteu l'acord del CAC: "Acord 103/2020, de 18 de novembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya" [En línia]. cac.cat/sites/default/files/2020-12/Acord_103_2020_ca.pdf

3.7. Altres esdeveniments rellevants en el sector televisiu

Els anys 2019 i 2020 han suposat un període de consolidació de l'expansió dels grans actors globals de l'audiovisual. D'una banda, a principis de 2019 es va formalitzar la compra de 21st Century Fox per part de Disney, i pocs mesos després començava l'expansió internacional del servei VoD Disney+, amb un catàleg d'obres i de drets de gran envergadura. De l'altra, a finals de 2018 Sky, l'empresa televisiva amb més volum de negoci a europa, passava a mans de Comcast, i uns mesos més tard finalitzava el procés de compra de Warner per part de l'operador de telecomunicacions AT&T. Els operadors de telecomunicacions europeus, amb Telefónica com el que genera un major volum d'ingressos derivats del vídeo (CORBELLÀ CORDOMÍ, 2021), han seguit creixent en el mercat televisiu, igual que els gegants tecnològics nord-americans (Amazon, Apple, Netflix). Així, per exemple, l'any 2019 Netflix va superar per primer cop operadors tan importants com la BBC o Vivendi en volum d'ingressos a europa. A això cal sumar-hi l'eclosió de nous serveis de retransmissió i compartició de vídeos, com TikTok o Twitch (propietat d'Amazon), que al llarg del bienni han adquirit una gran notorietat a casa nostra i ja se situen a nivells de consum poc per sota de YouTube entre els usuaris de xarxes socials.¹⁸ I també cal assenyalar la proliferació de nous serveis VoD gratuïts i amb publicitat, com Pluto TV o com alguns dels continguts de Rakuten, que caldrà veure si poden acabar esdevenint una alternativa real als serveis basats en subscripció (CORBELLÀ CORDOMÍ, 2020).

Davant d'aquest context, els operadors televisius convencionals veuen que s'han d'enfrontar a grups globals amb un múscul financer que els és inabastable i a una competència per l'atenció dels espectadors mai vista abans. És per això que es plantegen aliances i fusions paneuropees que permetin competir davant d'aquests gegants, com per exemple el holding Media for europe, que finalment Mediaset podrà crear als Països Baixos després d'haver resolt el litigi amb Vivendi¹⁹ (CORBELLÀ CORDOMÍ, 2021). A escala més local, l'absorció de la productora catalana El Terrat per part de Mediapro el desembre de 2019 o la creació el juny de 2020 de Buendía Estudios per part d'Atresmedia i Movistar també respon a aquesta estratègia de buscar sinergies i col·laboracions per competir amb més força en el mercat televisiu.

Per altra banda, és important destacar que a Espanya es va convocar a finals de 2020 un nou concurs per part de l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain) i l'Asociación Española de Anunciantes (AEA) per adjudicar la mesura digital de mitjans. S'hi van presentar quatre companyies: Comscore (responsable de la mesura digital en l'actualitat, i que es presentava juntament amb Kantar i Telefónica), Ipsos, Nielsen i Gfk. Aquesta darrera va ser qui finalment va guanyar el concurs per realitzar la nova mesura a partir del gener de 2022 i durant tres anys. En el plec de condicions del concurs s'hi establí que el mesurador haurà de sotmetre's a auditories de tercers independents i demostrar la seva capacitat per adaptar-se als canvis del mercat, i que els convocants podran rescindir el contracte unilateralment en cas que no es compleixin els requisits.²⁰

Els operadors televisius convencionals veuen que s'han d'enfrontar a grups globals amb un múscul financer que els és inabastable i a una competència per l'atenció dels espectadors mai vista abans

.....

18. Segons l'*Estudio Anual Redes Sociales 2020* (ELOGIA i IAB SPAIN, 2020), a Espanya Twitch acapara el 6,3% del temps global dedicat pels usuaris a les xarxes socials, i TikTok el 3,9%, davant del 8,2% de YouTube.

19. EL CONFIDENCIAL (2021): "Fin de la disputa Mediaset – Vivendi: la francesa cae al 4,6% y habrá sede en Holanda" [En línia]. Pozuelo de Alarcón: Titania Compañía Editorial, 4 de maig. elconfidencial.com/empresas/2021-05-04/mediaset-vivendi-fininvest-terminar-disputas_3061832

20. Consulteu el plec de condicions [En línia]. aimc.es/blog/lanzamiento-del-plego-concurso-la-medicion-audencias-digitales

TV3 va seguir liderant les audiències de televisió durant el bienni 2019–2020, amb un 14,6% de quota de pantalla ambdós anys, la quota més elevada des del 2010

.....

Finalment, durant el bienni es va produir també un canvi important en la proposta televisiva de TVE Catalunya, que a partir de la temporada 2020–2021 va duplicar el nombre d'hores d'emissió en desconexió i en català, amb set nous programes informatius, esportius i d'entreteniment.²¹

4. Consum d'audiovisual televisiu

4.1. Audiències de la televisió en obert i de pagament

Segons dades del Gabinet de Estudios de Comunicación Audiovisual (GECA), el consum de televisió va disminuir de forma molt pronunciada l'any 2019 a Catalunya, essent de 201 minuts per persona i dia (12 minuts menys que l'any anterior i molt lluny dels 253 minuts per persona i dia de l'any 2012). Mai des que Kantar realitza la mesura de les audiències de televisió el consum havia estat tan baix a Catalunya. En canvi, el 2020, per primera vegada en vuit anys, el consum televisiu va augmentar fins a situar-se de nou en els 213 minuts per persona i dia, la mateixa xifra que el 2018. Com veurem, el període de confinament domiciliari i l'interès informatiu que despertava la pandèmia durant el segon trimestre de 2020 van contribuir a un augment significatiu de consum de televisió lineal, encara que en mesos posteriors els nivells de consum van tornar a situar-se en línia descendent.

A més, el consum de televisió per ones hertzianes va seguir decreixent a Catalunya i va suposar el 79,8% del consum total de televisió el 2019 i el 79,1% el 2020 (BARLOVENTO COMUNICACIÓN, 2020; 2021). Per contra, el 2020 el consum televisiu per IPTV ja suposava el 15,2% del total. Catalunya, això no obstant, segueix sent de les comunitats autònomes on el consum de televisió digital per ones hertzianes és més elevat.

En desglossar el consum de televisió per grups d'edat (gràfic 1), s'observa que segueix ampliant-se la bretxa entre joves i grans: si l'any 2000 la diferència entre els majors de 64 anys i els joves d'entre 13 i 24 anys era de 158 minuts diaris, el 2020 era just el doble, de 316 minuts, tant per l'increment en el consum d'uns com per la disminució en el dels altres. Tot i que el 2020, coincidint amb la pandèmia, tots els grups d'edat van incrementar el seu consum de televisió lineal, els menors de 45 anys ho van fer molt lleugerament, de manera que seguien presentant un consum de televisió en mínims històrics, mentre que els increments entre els majors d'aquesta edat van ser molt més pronunciats, fins al punt que els majors de 64 anys mai havien consumit tanta televisió com al 2020.

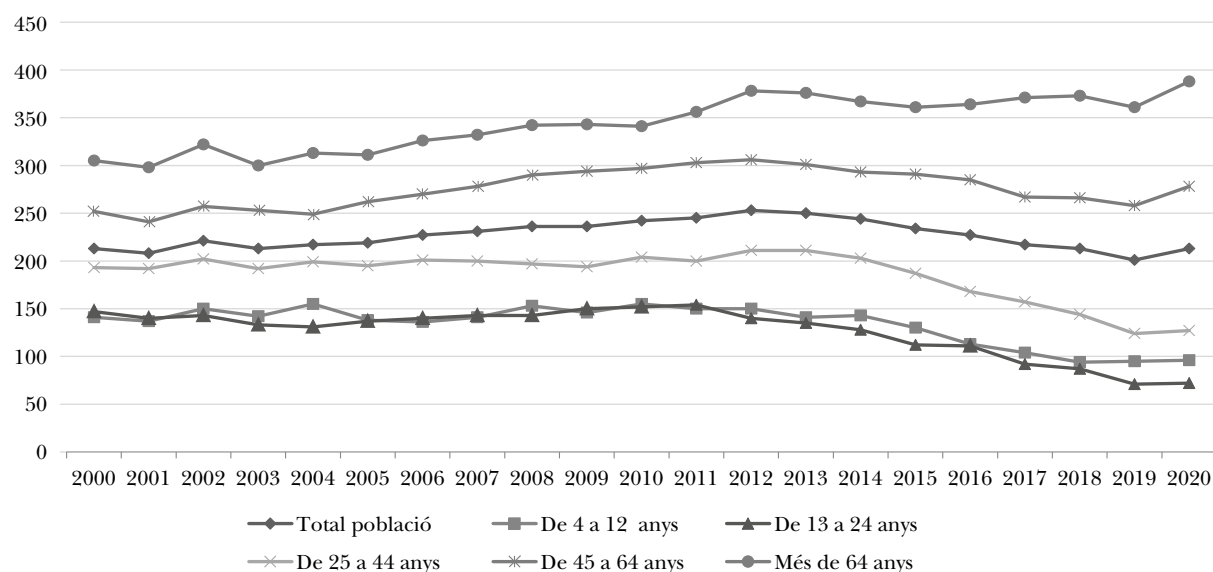
Per altra banda, s'observa que el paisatge televisiu català de la televisió en obert es caracteritza per presentar una clara divisió tripartida entre uns pocs canals amb audiències a l'entorn del 10%, uns pocs canals amb audiències a l'entorn del 5% i una plèiade de canals amb audiències objectivament minses, per sota del 3%.

D'entre els canals del primer grup, destaca TV3, que va seguir liderant les audiències de televisió durant el bienni 2019–2020, amb un 14,6% de quota de pantalla ambdós anys, la quota més elevada des del 2010. D'aquesta manera, la cadena pública suma onze anys consecutius de lideratge d'audiència a Catalunya. En canvi, La 1 (amb un 6,2%) i Cuatro (amb un 4,6%) van marcar mínims històrics d'audiència l'any 2019, tot

21. CRTVE (2020): "RTVE Catalunya duplica el nombre d'hores d'emissió en català a la nova temporada" [En línia]. 9 de setembre. rtve.es/rtve/20200909/rtve-catalunya-duplica-nombre-dhores-demissio-catala-nova-temporada/2041778.shtml

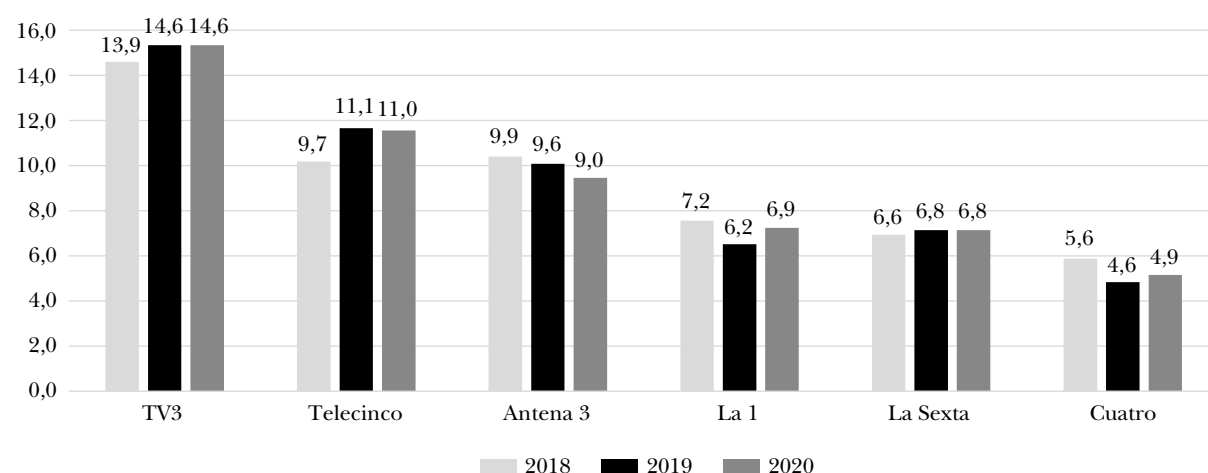
i que totes dues cadenes van recuperar-se lleugerament l'any següent. La segona cadena més vista del període va ser Telecinco, amb un creixement important respecte de 2018, fins a situar-se a l'entorn de l'11% de quota de pantalla. Antena 3, per contra, va anar perdent audiència fins a situar-se en el 9% l'any 2020, el seu mínim històric a Catalunya. Finalment, La Sexta va obtenir els seus millors resultats, amb un 6,8% de quota de pantalla tant el 2019 com el 2020. L'any 2019, a més, va superar per primera vegada La 1 en audiència (vegeu el gràfic 2).

Gràfic 1. Evolució dels minuts de consum diari de televisió lineal a Catalunya, global i per grups d'edat (2000–2020)



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Gràfic 2. Quota de pantalla de les cadenes de televisió generalista a Catalunya, en percentatge (2018–2020)

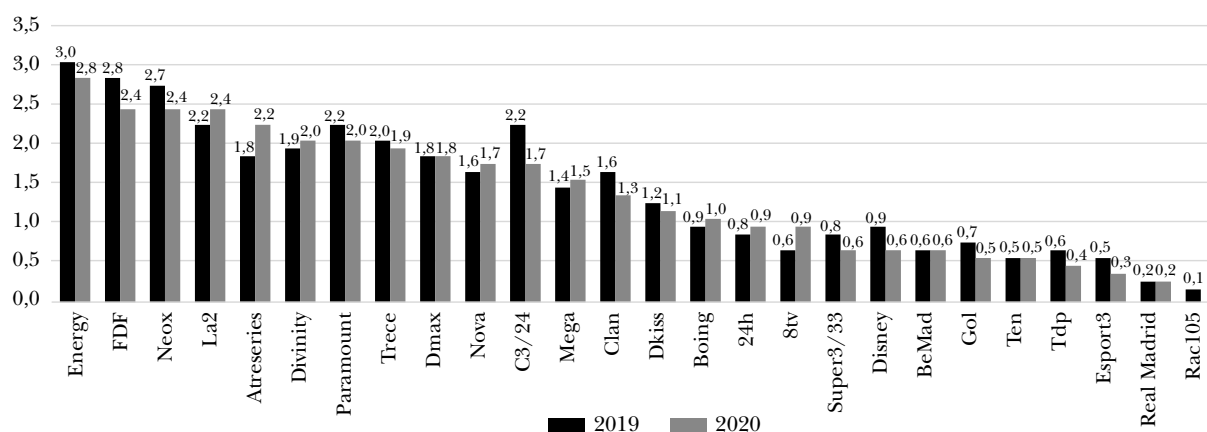


Nota: dades d'IB3 Global no disponibles.

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Les cadenes temàtiques en obert integren el tercer grup mencionat anteriorment, ja que cap d'elles va superar el 3% de quota de pantalla al llarg del bienni (gràfic 3). El rànquing el va liderar, tant el 2019 com el 2020, la cadena Energy, del grup Mediaset i orientada al *target* masculí. Per sobre del 2% de quota hi trobem també les cadenes FDF, Neox i La 2, a més de Paramount i 3/24 l'any 2019 i Atreseries el 2020. Els resultats notables del 3/24 l'any 2019 tenen a veure sobretot amb l'interès informatiu que va suscitar l'anomenat "judici del Procés", retransmès en directe en aquest canal, i també les protestes derivades de la sentència del judici durant la tardor. 8tv, inclosa en el grup de canals generalistes en els informes anteriors, s'integra en aquesta ocasió en el grup de canals temàtics, tenint en compte que ja no ofereix programes en directe ni tampoc informatius (més enllà de les retransmissions en directe de programes de l'emissora radiofònica RAC1). La cadena va marcar l'any 2019 el seu mínim històric d'audiència (0,6%). Per altra banda, cal fer notar que 12 canals temàtics dels 26 analitzats no superen l'1% de quota de pantalla durant el bienni.

Gràfic 3. Quota de pantalla de les cadenes de televisió temàtica en obert a Catalunya (2019–2020)



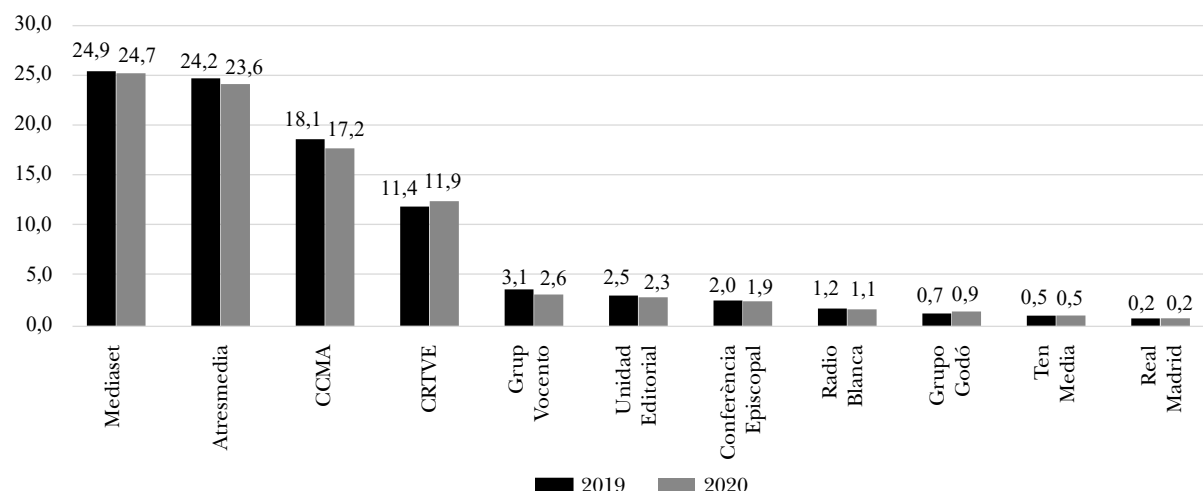
Nota: dades de BOM Cine, de Barça TV i de Fibracat no disponibles.

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Per grups empresarials, Mediaset i Atresmedia es reparteixen, gairebé a parts iguals i com en el bienni anterior, la meitat de l'audiència televisiva a Catalunya, mentre que la CCMA se situa a l'entorn del 18%, amb una pèrdua de 0,9 punts de 2019 a 2020 a causa sobretot del descens d'audiència del canal 3/24. CRTVE, per la seva banda, és l'únic dels grups llicenciataris, juntament amb el Grupo Godó, que creix en audiència de 2019 a 2020 (gràfic 4).

A més a més, si s'observen les quotes de pantalla de les cadenes de televisió generalista per grups d'edat l'any 2020 (gràfic 5), es fa palès que TV3 és la cadena preferida pels majors de 24 anys, mentre que Telecinco ho és pels menors d'aquesta edat (encara que els canals més consumits pels més joves aquell any van ser temàtics: Clan en el cas dels nens i Neox en el cas dels joves). Destaquen també les elevades quotes de pantalla que assolix La Sexta entre les persones de 45 a 64 anys i els bons resultats de Cuatro entre les de 13 a 64 anys.

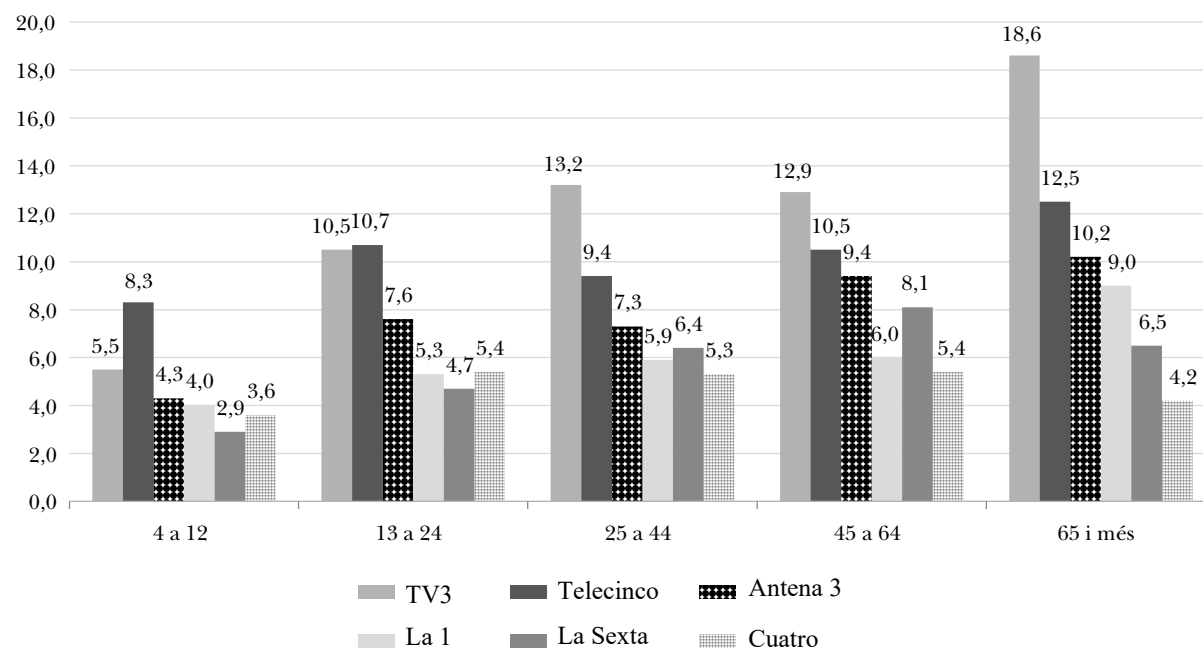
Gràfic 4. Quota de pantalla conjunta dels grups licenciataris de televisió digital terrestre a Catalunya (2019 i 2020)



Nota: dades d'IB3 Global (que emet en la llicència de la CCMA) i de BOM Cine, Barça TV i Fibracat (que emeten en la llicència de Grupo Godó) no disponibles.

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Gràfic 5. Quota de pantalla per grups d'edat de les cadenes de televisió generalista a Catalunya (2020)



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

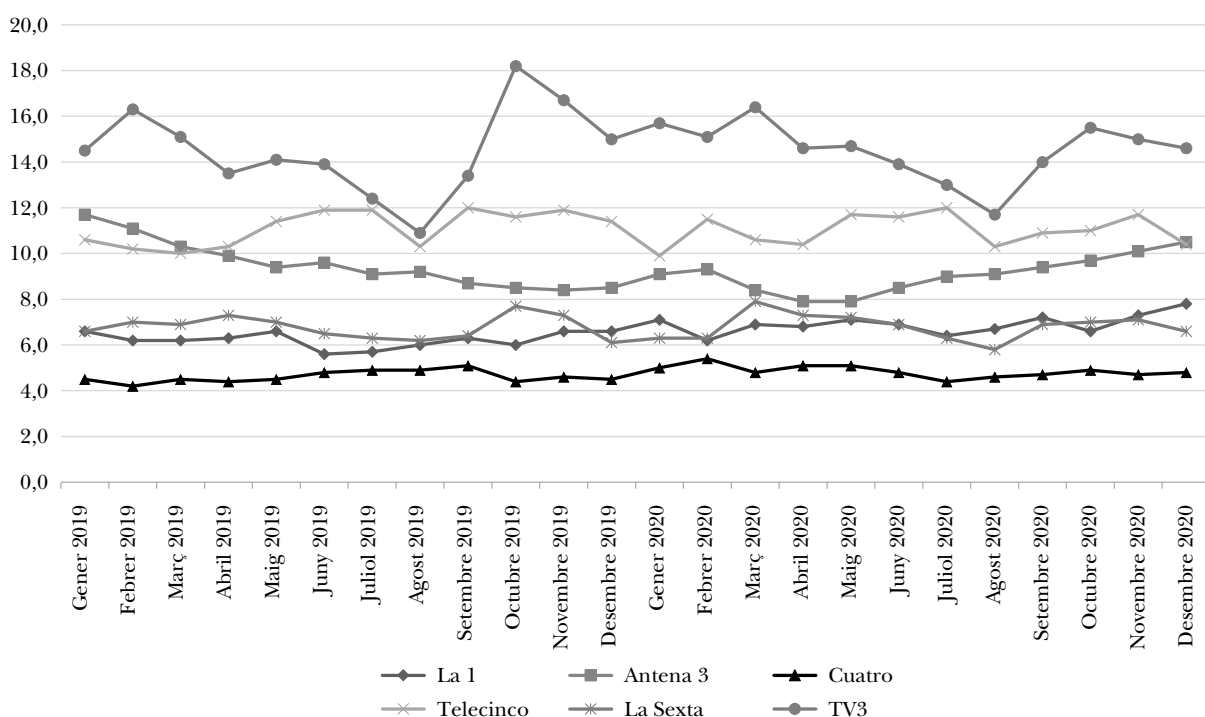
En l'evolució mensual de les audiències de les cadenes generalistes al llarg del bienni (gràfic 6) s'observen variacions força pronunciades en el cas de TV3, que tot i això no va deixar mai de liderar-les. Els moments amb menor quota coincideixen amb els mesos de l'estiu, quan la cadena ofereix poca programació d'estrena i quan els hàbits de la població canvien significativament. Per contra, en mesos d'alta intensitat

Antena 3 és la cadena que perd més quota de pantalla al llarg del bienni, ja que passa de l'11,7% del gener de 2019 al 10,5% del desembre de 2020

informativa, com per exemple el febrer de 2019 (coincident amb l'inici de l'anomenat "judici del Procés"), l'octubre de 2019 (moment en què es van produir importants protestes ciutadanes al carrer arran de fer-se pública la sentència d'aquest mateix judici) o el març de 2020 (quan comença la pandèmia), la cadena assoleix els millors resultats (aquest fenomen també es produeix, tot i que a una altra escala, a La Sexta). De fet, cal remuntar-se a l'agost de 2006 per observar en TV3 una quota de pantalla tan elevada com la que va obtenir la cadena l'octubre de 2019, del 18,2%.

Cal apuntar, també, que durant el bienni 2019–2020 hi ha tres cadenes que assoleixen la quota mensual més baixa de la seva història: Cuatro, el mes de febrer de 2019 (4,2%, quota que iguala la que va obtenir el novembre de 2005, el mes en què va néixer); La 1, el juny de 2019 (5,6%), i Antena 3, els mesos d'abril i maig de 2020 (7,9%). Antena 3 és, a més, la cadena que perd més quota al llarg del bienni, ja que passa de l'11,7% del gener de 2019 al 10,5% del desembre de 2020. Dels 24 mesos del període, només en quatre, a l'inici i al final, Antena 3 obté més quota que Telecinco. I pel que fa a la pugna entre La 1 i La Sexta, cal dir que la majoria de mesos el canal d'Atresmedia se situa per davant de La 1.

Gràfic 6. Evolució mensual de la quota de pantalla de les cadenes generalistes a Catalunya (2019–2020)



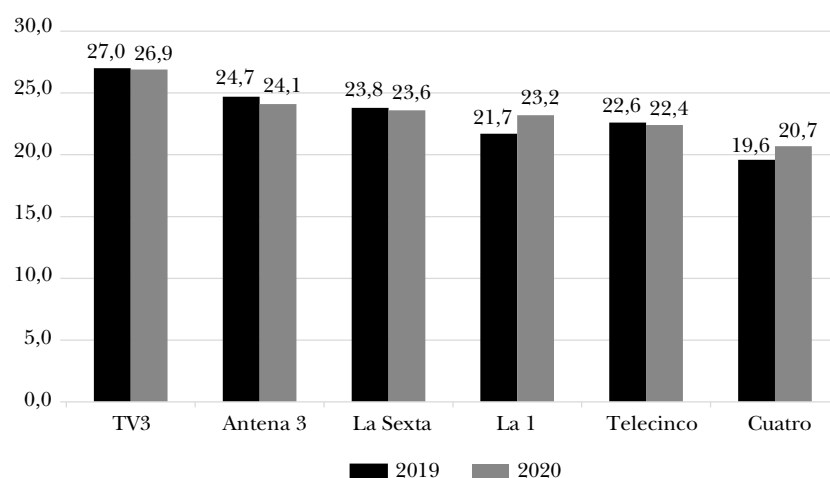
Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Convé fixar-se també en un altre indicador de rellevància en l'estudi de les audiències televisives: l'audiència acumulada, que mesura el nombre o percentatge de persones que connecten cada dia amb un canal de televisió, independentment del temps que hi dediquen. En el gràfic 7 es pot observar que, per segon i tercer any consecutius, TV3 va ser la

cadena amb major audiència acumulada a Catalunya tant el 2019 com el 2020, amb una lleugera pèrdua d'un any a l'altre. Tot i això, resulta rellevant remarcar que no hi ha cap cadena de televisió amb la qual connectin diàriament més d'un 27% de catalans, xifra que està molt per sota del 40% de deu anys enrere i del 60% de 20 anys enrere. Es podria afirmar, doncs, que les cadenes, tot i mantenir un caràcter generalista en la programació, en certa manera van esdevenint cada vegada més canals de nínxol. Cuatro i La 1 són les dues úniques cadenes que milloren en audiència acumulada de 2019 a 2020, fins al punt que La 1 aconsegueix superar Telecinco.

No hi ha cap cadena de televisió amb la qual connectin diàriament més d'un 27% de catalans, xifra que està molt per sota del 40% de deu anys enrere

Gràfic 7. Audiència acumulada diària de les cadenes de televisió generalista a Catalunya (2019–2020)



Font: elaboració pròpia amb dades de KANTAR proporcionades per la CCMA a IDESCAT.

Respecte als canals temàtics en obert de la CCMA, tots van perdre audiència acumulada de 2019 a 2020. El 3/24 va passar del 10,4% al 8,8%; el Super3/33, del 5,3% al 4,6%, i l'Esport3, del 4,6% al 3,3%. De la resta de cadenes temàtiques destaquen els casos de La 2 i Neox, ja que ambdues van aconseguir una audiència acumulada superior al 10% tant el 2019 com el 2020. FDF i Paramount també són dues cadenes amb audiències acumulades properes al 10% tots dos anys. Les cadenes de televisió local, al seu torn, van tenir una audiència acumulada diària de l'1,2% el 2019 i de l'1,4% el 2020, segons dades de l'EGM Catalunya, encara que cal tenir en compte que aquestes xifres es basen en un univers diferent del de Kantar (persones majors de 14 anys) i s'obtenen a partir d'enquestes, no d'audímetres. Per altra banda, els resultats de l'enquesta "Usos i percepcions dels mitjans audiovisuals"²² indiquen que les cadenes de televisió local més vistes l'any 2019 a Catalunya van ser betevé (la miraven el 4% dels enquestats), teleb (2,1%), Lleida TV (1,8%), Canal Reus TV (1%) i Canal Blau (1%).

Els rànquings dels 10 programes més vistos els anys 2019 i 2020, excloent-ne les retransmissions esportives (taules 7 i 8), mostren que TV3 és la televisió que aconsegueix col·locar-hi més programes. Com a

22. Es poden consultar i descarregar els resultats de l'enquesta [En línia]. upceo.ceo.gencat.cat/wsceop/108/Taules%20estad%C3%ADstiques%20-934.pdf

novetat del bienni, hi apareixen dos programes no informatius produïts internament per TV3 i no per productores externes: *El suplent* l'any 2019 i *Primera línia* l'any 2020. D'altra banda, es fa palès el predomini dels telenotícies en ambdós rànquings, i l'increment d'audiència que es produeix en aquesta tipologia de programes el 2020 respecte de l'any anterior, coincidint amb la pandèmia i el confinament domiciliari. Telecinco és l'única altra cadena amb presència als rànquings, a través de dos dels seus *realities*. Com els anys anteriors, les audiències dels programes més vistos a Catalunya al llarg del bienni es mouen entre els 400.000 i els 600.000 espectadors de mitjana.

Taula 7. Rànquing dels deu programes de televisió més vistos a Catalunya, excloent-ne retransmissions esportives (2019)

Programa	Cadena	Nombre d'emissions	Audiència mitjana (en milers de persones)	Quota de pantalla (%)	Productora
<i>El foraster</i>	TV3	7	633	23,8	Brutal Media (catalana)
<i>Polònia</i>	TV3	39	614	22,5	Minoria Absoluta (catalana)
<i>Telenotícies vespre</i>	TV3	261	584	24,1	TV3
<i>Telenotícies cap de setmana vespre</i>	TV3	100	456	19,8	TV3
<i>Supervivientes: Perdidos en Honduras Express</i>	Telecinco	13	454	17,1	Bulldog TV
<i>El suplent</i>	TV3	4	451	16,5	TV3
<i>Gran Hermano VIP: Express</i>	Telecinco	16	426	16,2	Zeppelin TV
<i>Telenotícies migdia</i>	TV3	261	424	25,1	TV3
<i>Joc de cartes estiu</i>	TV3	6	420	21,1	DLO Producciones
<i>Causa especial 20907/2017</i> (repetició)	TV3	2	413	18,1	Mediapro (catalana)

Nota: programes amb més d'una emissió.

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Taula 8. Rànquing dels deu programes de televisió més vistos a Catalunya, excloent-ne retransmissions esportives (2020)

Programa	Cadena	Nombre d'emissions	Audiència mitjana (en milers de persones)	Quota de pantalla (%)	Productora
<i>Telenotícies vespre</i>	TV3	262	624	25,0	TV3
<i>El foraster</i>	TV3	10	598	22,9	Brutal Media (catalana)
<i>Polònia</i>	TV3	40	534	20,2	Minoria Absoluta (catalana)
<i>Telenotícies cap de setmana vespre</i>	TV3	104	530	21,4	TV3
<i>Primera línia</i>	TV3	25	521	18,4	TV3
<i>Telenotícies migdia</i>	TV3	262	505	26,6	TV3
<i>Telenotícies cap de setmana migdia</i>	TV3	104	463	23,6	TV3
<i>Supervivientes: Perdidos en Honduras Express</i>	Telecinco	16	443	15,9	Bulldog TV
<i>Tabús</i>	TV3	9	433	16,3	El Terrat (catalana)
<i>Crims</i>	TV3	13	400	17,2	Goroka TV (catalana)

Nota: programes amb més d'una emissió.

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Finalment, un cop d'ull a les audiències de les cadenes temàtiques de pagament a Catalunya permet constatar l'augment d'audiència que van experimentar, tot passant del 7,5% de quota de pantalla el 2019 al 8,6% el 2020, en un any en què el confinament domiciliari les va beneficiar. Mai abans les cadenes temàtiques de pagament havien tingut una quota de pantalla conjunta tan elevada a Catalunya. Naturalment, l'augment en el nombre de persones abonades a serveis de televisió de pagament com Movistar o Vodafone que es va produir al llarg de 2020 (ja comentat en l'apartat 3.3 d'aquest capítol) va possibilitar també que els canals temàtics de pagament assolissin aquest màxim històric d'audiència.

De 2019 a 2020, l'ús de plataformes de vídeo a la carta s'ha incrementat de manera notable i ja és una pràctica habitual entre el 64,7% d'usuaris

4.2. El consum de vídeo i de continguts televisius en diferit i en plataformes audiovisuals

L'enquesta "Navegantes en la red", que realitza anualment l'AIMC i que aborda els usos d'internet entre la població espanyola, permet desglossar les dades segmentades per la Comunitat Autònoma on resideixen els enquestats.²³ A partir d'aquesta anàlisi segmentada es poden observar les pràctiques de consum televisiu en plataformes i serveis VoD que fan els catalans usuaris d'internet i la seva evolució de 2019 a 2020 (vegeu la taula 9). D'entre aquestes dades, destaca el fet que, mentre que el visionat mensual de televisió en diferit i en directe a través de les webs i aplicacions de les mateixes cadenes de televisió s'ha vist reduït de 2019 a 2020, l'ús de plataformes de vídeo a la carta (tipus Netflix) s'ha incrementat de manera notable i ja és una pràctica habitual entre el 64,7% d'usuaris.

Taula 9. Usos audiovisuals a internet a Catalunya, en percentatge (2019–2020)

Percentatge de catalans enquestats que en els darrers 30 dies...	2019	2020
Han vist en diferit emissions de cadenes de televisió.	38,0	36,3
Han vist en directe cadenes de televisió a la seva web o app.	34,4	32,5
Han utilitzat plataformes de pel·lícules i sèries.	55,7	64,7
Han visualitzat vídeos en línia.	77,0	79,4

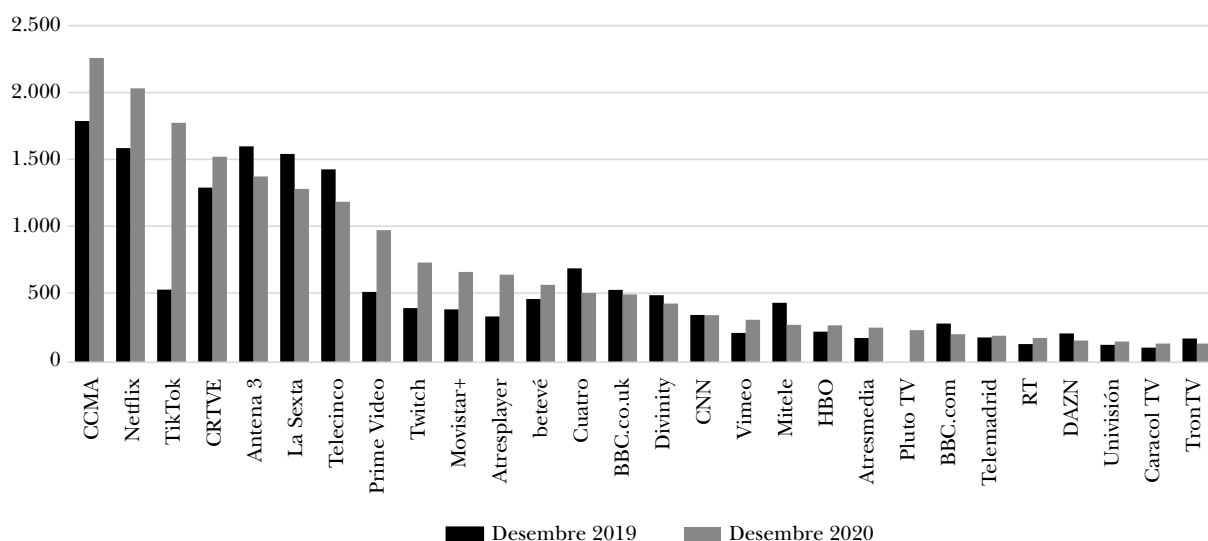
Font: elaboració pròpia amb dades de l'enquesta "Navegantes en la red" (AIMC, 2020 i 2021).

Respecte als llocs web de vídeo i televisió més visitats a Catalunya, YouTube segueix sent el servei més utilitzat, amb més de 5 milions d'usuaris únics mensuals, segons dades de Comscore. Al gràfic 8, però, es pot observar que la CCMA és el segon servei d'aquest tipus més utilitzat, amb un creixement molt rellevant, si es fa la comparativa entre desembre de 2019 i desembre de 2020, fet que li permet superar àmpliament els 2 milions d'usuaris únics mensuals. Ara bé, TikTok és qui experimenta un creixement més gran de 2019 a 2020, i s'evidencia que s'ha convertit en una xarxa social de moda en situar-se en el quart lloc del rànquing, just després de Netflix, que també creix el 2020 fins als 2 milions d'usuaris únics mensuals. Per sobre del milió d'usuaris únics mensuals, a banda de TikTok, hi trobem CRTVE, Antena 3, La Sexta i Telecinco, mentre que altres increments destacables l'any 2020 són els de Prime Video, Twitch, Movistar+ i Atresplayer. Així doncs, sembla evident que els usuaris cada

23. Es poden consultar i descarregar els resultats de l'enquesta [En línia]. aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red

cop van integrant de forma més intensa les pràctiques de consum de vídeo i televisió per internet en les seves dietes mediàtiques, i que això beneficia tant els actors tradicionals de la televisió (com CCMA o CRTVE) com els nous agents del panorama audiovisual (YouTube, Netflix, TikTok). Ara bé, resta pendent resoldre un factor clau: la monetització d'aquests usuaris digitals, que a dia d'avui no és comparable a la que els mitjans de comunicació obtenen en les seves emissions convencionals.

Gràfic 8. Usuaris únics mensuals dels serveis de vídeo i televisió per internet a Catalunya, en milers (desembre de 2019 i desembre de 2020)



Nota: s'exclou YouTube, amb 5.364.000 usuaris únics mensuals el desembre de 2019 i 5.634.000 el 2020. S'exclouen els serveis amb menys de 100.000 usuaris mensuals el desembre de 2020.

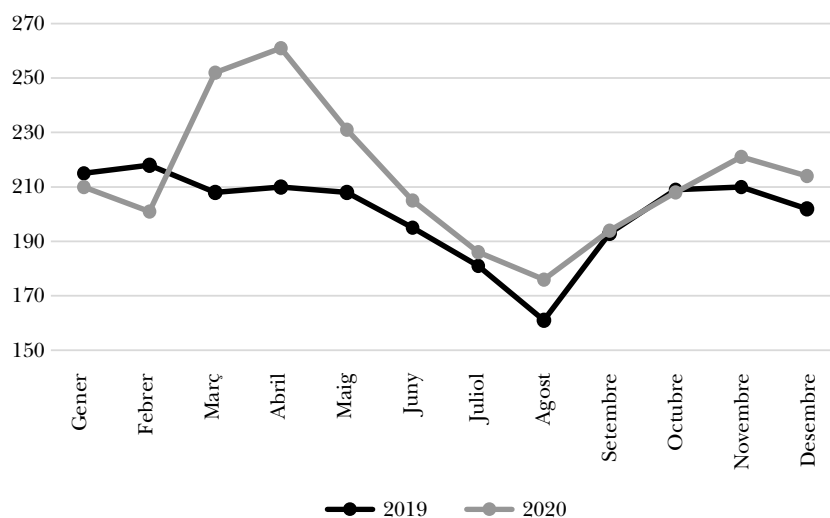
Font: elaboració pròpia amb dades de COMSCORE.

Específicament respecte a TV3, la cadena explica en les seves memòries anuals (CCMA, 2020; 2021) que en el seu portal es van generar 125 milions de reproduccions de vídeo el 2019 i 127 milions el 2020. Els programes de la cadena més vistos per internet ambdós anys van ser els *Telenotícies*, el programa d'humor *Polònia*, el serial *Com si fos ahir* i el magazín *Tot es mou*. El 2020, a més, l'informatiu infantil *InfoK* també va entrar en el rànquing de programes de TVC més vistos per internet.

4.3. El canvi d'hàbits de consum televisiu arran de la pandèmia

Com és lògic, la pandèmia de la Covid-19 i el confinament domiciliari que se'n va derivar a partir de mitjans de març de 2020 van afectar notablement els hàbits de consum televisiu. El canvi més important té a veure amb el consum global de televisió lineal, que es va veure incrementat de forma important els mesos de març, abril i maig de 2020 en comparació amb els mateixos mesos de 2019 (vegeu el gràfic 9). En canvi, a partir del mes de juny el consum televisiu va retornar als nivells pre-pandèmia. Es pot afirmar, per tant, que l'increment de consum va ser totalment conjuntural i acotat als mesos més estrictes de confinament.

Gràfic 9. Evolució dels minuts de consum diari de televisió lineal a Catalunya de gener a desembre (2019–2020)

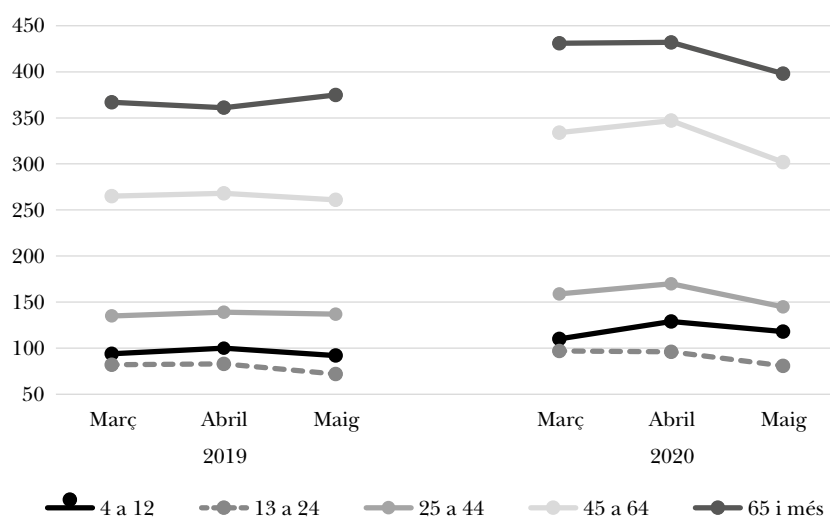


Entre 2019 i 2020 tots els grups d'edat van incrementar el seu consum diari de televisió lineal

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Per edats, el major diferencial de consum en el període març-maig entre 2019 i 2020 es produeix entre les persones majors de 45 anys. Tot i això, s'observa que tots els grups d'edat incrementen el seu consum (vegeu el gràfic 10).

Gràfic 10. Evolució dels minuts de consum diari de televisió lineal a Catalunya els mesos de març, abril i maig de 2019 i 2020, per grups d'edat



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Ara bé, s'observa també que aquest augment del consum televisiu es reparteix de manera força equilibrada entre les diferents cadenes. Així ho confirma el fet que la quota de pantalla de les cadenes generalistes

**A diferència del
que va succeir
amb la televisió
lineal, tot apunta
que en el cas de
les plataformes
i serveis VoD
no hi haurà un
retorn als valors
prepandèmia**

.....

no variés gaire significativament entre març-maig de 2019 i març-maig de 2020. De fet, el 2020 Antena 3 va registrar unes quotes de pantalla en aquests mesos fins i tot inferiors a les de l'any anterior. El conjunt de canals temàtics de pagament, en canvi, sí que van obtenir una quota de pantalla significativament superior entre el març i el maig de 2020.

Un altre aspecte en què es fan patents els canvis en el consum (i també en la programació) que es produeixen arran de la pandèmia és en els rànquings dels programes més vistos. Així, si entre el març i el maig de 2019 els programes més vistos corresponen principalment al concurs musical d'Eurovisió i a diverses retransmissions esportives, l'any següent gairebé tots els programes de més audiència tenen a veure d'una o altra manera amb la situació de pandèmia (programes informatius i programes de reportatges sobre el seu impacte, tots emesos a TV3).

Finalment, en relació amb els serveis televisius i de vídeo a internet, l'enquesta "Navegantes en la red" d'AIMC indica que, a Catalunya, un 44,1% dels enquestats declaren que el seu comportament digital va canviar el 2020 respecte al període previ a la pandèmia de la Covid-19. A més, ja s'ha vist en el subapartat anterior que la majoria de serveis, tant d'operadors tradicionals (CCMA, CRTVE) com de nous agents globals (Netflix, Amazon Prime), van veure augmentar el seu consum de manera molt important l'any 2020. A diferència del que va succeir amb la televisió lineal, a més, tot apunta que en el cas de les plataformes i serveis VoD no hi haurà un retorn als valors de consum prepandèmia, ja que el desembre de 2020, quan el consum de televisió lineal ja havia recuperat la normalitat, la majoria d'aquests serveis seguien tenint molts més usuaris únics que un any enrere.

5. Conclusions

A pesar de l'embat de la pandèmia a partir del març de 2020, que va afectar econòmicament tots els operadors tradicionals, el consum de televisió lineal va créixer de manera important durant els mesos de confinament, i TV3 es va consolidar com la televisió líder a Catalunya durant el bienni 2019–2020, tot i tenir un pressupost pràcticament congelat des dels ajustaments realitzats durant la passada crisi econòmica. Al seu torn, els canals d'Emissions Digitals de Catalunya, amb 8tv al capdavant, van evolucionar cap a una presència cada cop més testimonial en les dietes mediàtiques dels catalans, i caldrà veure què succeeix amb aquesta llicència de TDT si finalment se n'autoritza la venda, tal com ha sol·licitat el Grupo Godó. El paisatge de la TDT local, per altra banda, va perdre el canal amb més presència a les demarcacions catalanes, després de la fi d'emissions d'El Punt Avui TV. En tot cas, van ser els operadors televisius d'abast espanyol Mediaset i Atresmedia els qui van seguir dominant el mercat televisiu a Catalunya al llarg del bienni, tant en termes d'audiència com pel que fa a la captació de publicitat.

Un dels fenòmens més destacables del bienni té a veure, però, amb la consolidació de la implantació de les plataformes audiovisuals per subscripció a Catalunya, tant en nombre com en audiència i penetració. L'arribada de Disney+, DAZN o Apple TV+ no ha fet més que

posar en evidència la potència d'uns agents d'abast global amb uns pressupostos contra els quals els operadors locals (incloses també plataformes com la catalana Filmin) no poden competir. La majoria d'aquests nous agents, a més, han vist com s'incrementaven les subscripcions als seus serveis, fins al punt que Netflix, la que té més subscriptors, ja arriba a pràcticament el 50% de catalans. Els operadors de telecomunicacions i el seu negoci televisiu per IPTV, amb cada cop més ingressos i amb Movistar al capdavant, semblen de moment els més preparats per fer front amb garanties a aquest embat. Caldrà veure, també, si l'aprovació de la nova Llei general de la comunicació audiovisual estableix finalment obligacions de finançament de producció europea (i en català) a aquestes plataformes, i amb quin percentatge, fet que permetria introduir mecanismes mínimament compensatoris en el mercat televisiu.

En tot cas, al llarg del bienni s'ha fet evident que el públic jove, a pesar de la pandèmia, desisteix cada vegada més de la televisió lineal, davant dels espectadors més grans, que l'han consumit més que mai. Caldrà estar atents, per tant, a l'evolució d'aquestes dades de consum per certificar si finalment la televisió lineal ha entrat o no en una etapa de decadència i de focalització en el nínxol de públic d'edat avançada.

**Al llarg del bienni
s'ha fet evident
que el públic
jove, a pesar de
la pandèmia,
desisteix cada
vegada més de la
televisió lineal**

.....

6. Referències

ARCE MEDIA (2021): *Estudi 2020 de la inversió publicitària a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat. associaciopublicitat.com/estudio-inversion-publicitaria-2020

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2020): *Análisis televisivo 2019* [En línia]. Madrid: Barlovento Comunicación. barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-Barlovento-Comunicacion-1.pdf

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2021): *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2020* [En línia]. Madrid: Barlovento Comunicación. barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/01/analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual-2020-Barlovento-1.pdf

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (CNMC) (2020): *Telecomunicaciones y Audiovisual. Informe Económico sectorial 2019* [En línia]. Madrid: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. cnmc.es/sites/default/files/3083420_5.pdf

CORBELLA CORDOMÍ, Joan (2020): "No hi ha guerra de plataformes audiovisuals: és més complicat". *Observatori de la Producció Audiovisual (OPA-UPF)* [En línia]. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual (OPA-UPF), 25 de març. upf.edu/web/opa/blog/-/asset_publisher/yQKw17oByteS/content/id/233630421/maximized#.YJgcaLUzZPY

CORBELLA CORDOMÍ, Joan (2021): "Perspectives macro i micro en la reestructuració de l'audiovisual". *Observatori de la Producció Audiovisual (OPA-UPF)* [En línia]. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual (OPA-UPF), 11 de març. upf.edu/web/opa/blog/-/asset_publisher/yQKw17oByteS/content/id/244113371/maximized#.YJgdGLUzZPY

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2020): *Memòria anual 2019* [En línia]. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. statics.ccma.cat/multimedia/pdf/4/5/1596030796454.pdf

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2021): *Memòria d'informació no financera CCMA 2020* [En línia]. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. statics.ccma.cat/multimedia/pdf/7/4/1619009908947.pdf

ELOGIA I IAB SPAIN (2020): *Estudio Anual Redes Sociales 2020* [En línia]. Madrid: IAB Spain. slideshare.net/elogia/estudio-anual-redes-sociales-2020-iab-by-elogia

SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (SGAE) (2020): *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2020* [En línia]. Madrid: Fundación SGAE. anuariossgae.com/anuario2020/frames.html

El cinema

Juan José Caballero Molina

Departament de Filologia Hispànica, Teoria de la Literatura i Comunicació
(Universitat de Barcelona)

Daniel Jariod

Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya
(Universitat de Barcelona);
Departament de Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual
(Universitat de Barcelona)

El sector cinematogràfic català, enmig dels esforços destinats a la reconversió dels seus models de finançament i explotació, s'ha vist immers en el trànsit forçós des de les dinàmiques de transformació i adaptació requerides per la instauració d'un nou entorn productiu i comercial dominat per aquests poderosos i emergents agents que són les plataformes OTT (acrònim d'*over the top*) o de serveis de lliure transmissió fins a la lluita aferrissada per la supervivència arran de la traumàtica sotragada patida a escala global per la crisi pandèmica. Així, d'un clima dominat el 2019 per l'assoliment d'una esperançadora estabilitat, s'ha passat, des de la mateixa instauració de l'estat d'alarma, a un altre d'incert i convuls, on ha estat necessari mirar de fer front al col·lapse sobrevingut amb l'adopció de mesures d'urgència en tots els àmbits de la cadena de valor del producte cinematogràfic. Aquestes, però, no semblen ser suficients per apaivagar els efectes devastadors d'uns canvis que ja es preveuen d'abast estructural i —en molts casos— irreversibles.

CABALLERO MOLINA, Juan José; JARIOD, Daniel (2021): "El cinema", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2019–2020* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 7, pàg. 147–168. ISSN 2014-2773. ddd.uab.cat/record/245279

**L'any 2020
es va encetar
per al sector
cinematogràfic
català sota el
signe optimista
d'un bon 2019,
però la pandèmia
ha provocat
un daltabaix
estructural
inimaginable
en el sector**

.....

1. Introducció

L'any 2019 va ser un dels més positius de la dècada per al sector cinematogràfic català, en el qual, en alguns aspectes, es consolidava la tendència de creixement sostingut cap a la superació dels efectes del sotrac provocat per la greu crisi econòmica iniciada el 2008. S'aconseguia llavors superar l'etapa transitòria de convivència de l'anterior model d'ajudes a l'amortització amb el d'ajudes anticipades (que es va començar a implementar a partir del 2016): a Espanya el nombre de pantalles cinematogràfiques arribà a les 3.695 (ICAA, 2020a), el volum productiu anual es mantenia per sobre de les 200 obres (gràcies, en part, a l'efecte revulsiu que va suposar, per exemple, la intervenció de les OTT), i l'assistència a les sales cinematogràfiques, respecte al 2018, va créixer en un 8% (ICAA, 2020a), fins a assolir els millors resultats de l'anterior dècada (FECE, 2020).

Sota aquest signe optimista s'encetava l'any 2020. L'esclat, però, de la pandèmia de la Covid-19 ha provocat un daltabaix estructural inimaginable en el sector (sobretot, en àmbits especialment sensibles com els de l'exhibició). Arran de la crisi pandèmica, el cinema ha sofert les conseqüències derivades de l'estat d'alarma, i s'ha vist enfrontat de manera successiva als efectes devastadors del confinament, dels tancaments selectius, de les restriccions de mobilitat i de l'aplicació de tot el seguit de mesures sanitàries, així com també a la prevenció davant de les instal·lacions o els espectacles públics sobrevinguda entre bona part de la població.

Així, el calendari d'esdeveniments, rodatges i estrenes es veu dràsticament trasbalsat, amb múltiples cancel·lacions i ajornaments. Des del març de 2020, comencen a sovintejar manifestos i notes públiques en demanda de solucions a les administracions, que obren consultes per tal d'arbitrar mesures com els ERT, la línia d'aval per a empreses o la injecció directa de fons al sector cultural català. Mentrestant, l'expansió de les OTT creix de forma imparable, reforçada per unes obres que han trobat en aquest marc l'única via d'explotació comercial viable.

Resta encara per veure l'afectació real de la crisi pandèmica, així com l'abast definitiu que pugui acabar assolint, però, bo i així, a hores d'ara aquesta afectació ja s'adverteix com el desllorigador d'un canvi que no està fent sinó accelerar la reformulació del model productiu, d'explotació i de consum propis del sector cinematogràfic, d'aquí i d'arreu, abocant a una redefinició urgent d'allò que fins a l'esclat de la pandèmia s'entenia per obra cinematogràfica. És la mateixa noció de cinema, i el seu futur, el que ara es troba sota tensió en l'àmbit institucional, empresarial i social.

Aquest capítol analitza, en el marc del bienni 2019-2020, els diversos escenaris (polític, lingüístic, productiu i d'explotació, en el seu conjunt) que interactuen al si d'un sector cinematogràfic ubicat tant en l'àmbit català com en l'espanyol i l'europeu, el qual s'ha vist trasbalsat per l'efecte de la pandèmia. Amb la finalitat de contextualitzar els canvis del bienni, el text presenta, com a preàmbul, un breu comentari ponderatiu d'alguns dels aspectes i de les tendències claus del sector durant la dècada prèvia al bienni.

S'han utilitzat dades oficials facilitades pels diversos organismes, institucions i entitats públiques de referència: l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), el Departament de Cultura de la Generalitat, el

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), l'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuales (ICAA) i l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, entre d'altres.

2. Evolució del sector (2008–2018)

En els deu anys anteriors al bienni aquí estudiat la tendència dibuixada pels principals paràmetres cinematogràfics presenta, a grans trets, característiques diferents depenent de si estem parlant d'Espanya o de Catalunya. En el primer cas, l'evolució té forma de V, amb un 2010 que marca uns màxims de 662.305.087 euros de recaptació i 101.589.517 espectadors, i un vèrtex inferior representat per l'any 2013, amb 506.303.276 euros i 78.690.507 espectadors (23,55% i 22,54% menys, respectivament). A partir d'aquí, i amb petits repunts i retrocessos puntuals, s'arriba als 585.738.851 euros i 98.901.738 espectadors de 2018. Aquesta xifra d'espectadors és pràcticament idèntica, per exemple, a la de 2011, tot i que els ingressos són inferiors en un 7,88% respecte als 635.874.593 d'aquest any (ICAA, 2019). Però aquest procés de superació de la crisi s'acabarà de consolidar, com es veurà, el 2019, amb les millors xifres de la dècada. La quota de pantalla del cinema espanyol, com també del català, ha demostrat ser independent d'aquest disseny i molt més fluctuant (és a dir, més sensible als èxits, o fracassos, d'obres puntuals sobre les quals s'han fet descansar les esperances de la producció autòctona de cada any). Així, durant aquesta dècada trobem, després d'un dels pitjors registres del període, el 13,86% de 2013, un dels seus màxims històrics: el 25,43% del 2014, carregat sobre les espatlles d'*Ocho apellidos vascos* (Snow Films AIE, Kowalski Films SL, Lazona Films, SL). A partir d'aquest any, el percentatge va disminuint amb la progressiva absència d'obres rellevants entre les més taquilleres, fins al 17,60% de 2018. Però tot i aquesta variabilitat tan extrema (la quota del millor any, 25,43%, és més del doble que la del pitjor: el 12,12% del 2010), la indústria espanyola mostra una ambició productiva sorprenent: en tota la dècada només es baixa dos cops dels 200 films produïts per any (199 el 2011, 182 el 2012). Això es consolidarà el 2018, amb 266 produccions; aquesta xifra suposa un augment d'un terç (33,10%) respecte a la del 2010 (ICAA, 2020a). Com es veurà després amb més detall, això amaga un fenomen de polarització pressupostària en el si de la indústria cinematogràfica, i dissimula el poc impacte que té un altíssim percentatge d'aquests films sobre el total de la quota de pantalla.

L'arc evolutiu del cas català, tot i ser equivalent a l'espanyol en termes de recaptació i nombre d'espectadors, té alguns paràmetres propis que presenten una tendència diferent, marcada per un descens lent però progressiu. La participació catalana dins dels totals a Espanya es manté en unes xifres similars: el 2010 va ser excepcional, ja que les 96 produccions catalanes de l'any representaren el 48% del total espanyol, però a partir d'aquí l'aportació catalana bascula entre els números del 2011 (38,69% del total) i els del 2017 (només el 29,04%). I s'ha de dir que, si la mitjana de participació catalana entre el 2011 i el 2018 és del 32,67%, del 2016 ençà (vegeu les edicions de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* 2009–2010, 2011–2012 i 2015–2016) no s'ha aconseguit arribar a aquesta xifra, com es pot veure a les taules 3 i 4 d'aquest capítol. Això

**La sorprenent
ambició
productiva de
la indústria
espanyola
dissimula el poc
impacte que
té un altíssim
percentatge dels
films sobre el
total de la quota
de pantalla**

.....

A Catalunya s'ha passat de 168 sales i 784 pantalles censades el 2019 a 120 i 618 el 2018

.....

vol dir que, tot i que la producció espanyola s'ha disparat, la catalana s'ha mantingut amb uns números similars, i ha perdut, doncs, part del seu pes específic sobre el total de la producció espanyola.

Capítol a banda mereix la situació del cinema en català, on es continua en un escenari allunyat d'aquella paritat i de la normalització de la presència del català al cinema que es fixa a la Llei 20/2010, de 7 de juliol, del cinema (amb un percentatge previst del 50%, que, recordem, va ser redefinit el 2017 pel Tribunal Constitucional en un 25%), no havent-se arribat mai ni tan sols a un 5% de la quota de mercat del cinema a Catalunya.

Per últim, en l'àmbit espanyol, el nombre de pantalles sembla patir una davallada progressiva en aquests deu anys, passant de les 4.080 de 2010 a les 3.589 de 2018 (un 12,03% menys), però mirat de prop, i després de perdre'n més de 200 entre el fatídic 2013 i el 2014 (de 3.908 es passa a 3.700 pantalles), es veu com a partir de llavors, i amb lleugeres variacions puntuals, els números es mantenen pràcticament estables, i més endavant es constata que aquesta xifra acabarà de remuntar el 2019, quan amb 3.695 es torna pràcticament a les pantalles existents el 2014. A Catalunya, d'altra banda, la caiguda és més pronunciada i no s'ha donat aquest rebot dins el període fixat: de 168 sales i 784 pantalles censades el 2010, s'ha passat a 120 i 618 el 2018: una disminució respectiva del 28,57% i del 21,17% (ICAA, 2019).

El finançament i la sostenibilitat del sector cinematogràfic han capitalitzat el diàleg establert entre els diversos agents implicats, davant un Fons de Protecció a la Cinematografia del govern espanyol molt afeblit

.....

3. Polítiques cinematogràfiques

El finançament i la sostenibilitat del sector cinematogràfic han capitalitzat, sens dubte, el diàleg establert entre els diversos agents implicats, al llarg del bienni, davant un Fons de Protecció a la Cinematografia del govern espanyol molt afeblit, entre d'altres coses, per la pervivència del vell sistema d'ajudes a l'amortització (vigent, encara el 2019, per a les obres estrenades abans de la finalització de 2016).

L'Institut de Cinematografia i de les Arts Audiovisuales (ICAA) obre, en data 19-02-2019, un primer període de consulta pública entre els agents del sector audiovisual que condueix a la nova Ordre CUD/426/2019, d'11 d'abril (BOE, 12-04-2019), per la qual es modifica l'Ordre ECD/2784/2015, de 18 de desembre, que regula el reconeixement del cost d'una pel·lícula i la inversió del productor. Els objectius principals —més enllà dels ja assenyalats— són potenciar la producció d'obres d'animació, millorar els criteris de valoració de les ajudes, en projectes liderats per dones, i fer obligatòria la participació d'una persona que acrediti un grau de discapacitat almenys del 33% (amb excepció, només, dels projectes documentals i experimentals).

Sota aquestes disposicions, són convocades el 05-08-2020 les ajudes generals amb una dotació de 40 milions d'euros. L'import màxim de l'ajuda s'apuja, ara, fins a la xifra amb la qual van ser implantades el 2016: 1,4 milions d'euros, sempre que no se superi el 40% del cost reconegut. També, pel que fa a les ajudes selectives, a més d'un increment notable en la quantitat màxima assignada per projecte, que passa de 500.000 a 800.000 euros, s'estipula la reserva prevista del 8% per a projectes d'animació, així com una altra reserva del 35% per als projectes

dirigits exclusivament per dones, en aplicació de la directriu d'igualtat de gènere (coneguda com a Pla d'Acció 50/50, de l'ICAA, per afavorir la incorporació de les dones al sector audiovisual, mitjançant la qual es pretén intensificar allò que ja es recull a l'Ordre CUL/2834/2009, de 19 d'octubre, i a l'Ordre ECD/2796/2015, de 28 de desembre).

A través d'una segona consulta pública, que arrenca el 30 de gener de 2020, comença a prendre forma també l'aprovació del Reial decret legislatiu 1090/2020, de 9 de desembre, pel qual es modifica el Reial decret legislatiu 1084/2015, de 4 de desembre, que desenvolupa la Llei 55/2007, de 28 de desembre, del cinema. En data 29-12-2020 es fa públic el projecte d'ordre pel qual es modifica novament aquest marc, per tal d'ajustar-lo als principis que regulen el caràcter cultural establert per la normativa europea, tot contribuint —ahora— a promoure i flexibilitzar l'aprovació de les coproduccions internacionals (en especial, amb països iberoamericans, on el topall de l'ajut sobre el cost reconegut de la part espanyola s'apuja fins a un 60%). Es pretén contribuir a clarificar i ampliar, també, l'abast d'aquells projectes que són susceptibles de ser reconeguts com a "difícils" (on, pel fet de disposar d'un potencial comercial més restringit, es pot apujar el percentatge de l'ajut sobre el cost de producció del 50% fins al 80%), incorporant a la categoria, a més de les primeres obres, també les obres dirigides per dones, per persones amb un grau de discapacitat superior al 33%, o rodades en llengües cooficials. D'altra banda, es fixa que també en resultin afavorides (amb ajudes que puguin assolir fins a un 75% del cost reconegut) les obres d'especial valor cultural i artístic, els documentals, les obres d'animació amb un cost no superior als 2,5 milions d'euros o les dirigides exclusivament per dones, en consonància amb el que ja es recull a l'article 36.1 de la Llei 27/2014, de 27 de novembre, de l'impost sobre societats.

Aquesta darrera llei també es veu modificada, a través del Reial decret legislatiu 17/2020, de 5 de maig. A la disposició final primera s'assenyala que el *tax rebate* o deducció fiscal per a les produccions internacionals se situa en un 30% sobre el primer milió de despesa, i un 25% per a tota la resta, fins a un màxim deduïble de 10 milions (sempre que aquesta quantitat no superi el 50% del cost reconegut de la producció). La base de la deducció passa també a quedar referida a la despesa total associada a la producció, així com les partides destinades a l'obtenció de còpies i la promoció, sense que el global pugui superar els 10 milions d'euros (en el cas de les coproduccions, aquests imports es modulen en funció del percentatge de participació).

A Catalunya, el finançament del sector comença el bienni condicionat pel fet que la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), a partir de 2019, ha de fer front al pagament de l'IVA sobre els ingressos rebuts, en virtut de l'aplicació de la Llei 9/2017, de 8 de novembre, de contractes del sector públic (per la qual es traslladen a l'ordenament jurídic espanyol les directives del Parlament Europeu i del Consell 2014/23/UE i 2014/24/UE, de 26 de febrer de 2014).

Això, afegit a la reducció pressupostària patida del 32%, durant el mateix 2019, porta la presidenta en funcions de la CCMA, Núria Llorach, a defensar davant del Parlament, en data 15 de febrer de 2019, l'aprovació

A Catalunya, el finançament del sector comença el bienni condicionat pel fet que la CCMA ha de fer front al pagament de l'IVA sobre els ingressos rebuts

.....

L'Acadèmia del Cinema Català denuncia la fragilitat i la desprotecció endèmica del sector i el seu nucli professional

.....

d'un nou contracte programa adaptat a les necessitats pròpies d'un motor audiovisual com aquest, necessari per al nostre cinema.

L'Acadèmia del Cinema Català (ACC, 2020a), just l'any en què conclou la primera etapa del Pla Estratègic de Suport a l'Audiovisual 2017–2020 (orientat envers el reforçament del teixit empresarial, per tal d'estimular l'excel·lència i potenciar la identitat cultural autòctona), denuncia la fragilitat i la desprotecció endèmica del sector i el seu nucli professional. Es reclama no només la urgent regulació laboral de l'audiovisual, amb l'aprovació de l'Estatut de l'Artista, sinó també el compliment per part de la Generalitat de les ajudes promeses i la flexibilització dels seus terminis, així com l'obertura de línies compensatòries obligades per la sotragada pandèmica.

L'obligada transformació del sector audiovisual i mediàtic en general ve marcada per la creixent digitalització dels seus agents, i és conduïda per les modificacions requerides a la Directiva (UE) 2018/1808 de serveis de comunicació audiovisual del Parlament i del Consell Europeu, del 14 de novembre de 2018. Això comporta canvis significatius pel que fa a disposicions referides a la prestació de serveis que recull la Llei 7/2010, de 3 de març, general de la comunicació audiovisual, fins aleshores vigent, per tal de poder adequar-la a un nou marc regulador, amb l'objectiu d'instaurar un nou model de funcionament pel que fa al finançament i la reserva de quota, on obligatòriament han de passar a prendre part les OTT.

La mateixa Comissió Europea es veu empesa a dissenyar i adoptar un pla d'acció que fixa la seva missió en afavorir la recuperació i promoure una transformació digital i sostenible del sector audiovisual, enmig de l'escenari convuls de la pandèmia. El text d'aquest pla es fa públic, en data 03–12–2020, i queda recollit en la comunicació COM/2020/784 final, que un 20% del fons del Mecanisme de Recuperació i Resiliència, que es preveu que entri en funcionament el 19–02–2021, s'ha de destinar a impulsar la digitalització del sector audiovisual.

Enmig d'aquest panorama de creixent reconversió, l'estatus que tenen les produccions estrenades a través de les plataformes ha estat un altre dels focus que ha centrat l'interès al llarg del bienni. Així, si el 25–03–2019 la junta directiva de l'Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España va decidir no considerar elegibles per a les candidatures a l'edició dels premis Goya d'aquell any les produccions que no complien amb l'estrena requerida a sales d'exhibició, el criteri s'hauria de veure necessàriament reconsiderat no només des de l'Academia (de cara a la 35a edició dels premis Goya, corresponent a l'any 2021), sinó també per l'ordenament jurídic,¹ a causa de la manca d'estrenes en sala, derivada de l'excepcionalitat pandèmica.

Així mateix, el capítol de les actuacions derivades de l'impacte ocasionat per la crisi sanitària de la Covid-19 es tradueix en un seguit de mobilitzacions i propostes sorgides al si del sector (on les associacions professionals d'arreu, com ara el Fòrum d'Associacions de Guionistes Audiovisuals, FAGA, o l'Associació d'Actors i Directors Professionals de Catalunya, AADPC, realitzen entrevistes i sondejos entre els seus membres i s'erigeixen en promotores de crides i d'un reguitzell de

1. Segons es recull en el Reial decret llei 17/2020, de 5 de maig, pel qual s'aproven mesures de suport al sector cultural i de caràcter tributari per fer front a l'impacte econòmic i social de la COVID-2019.

comunicats), així com també per les mesures adoptades per les diverses administracions.

Entre aquestes actuacions, el govern espanyol publica un primer paquet de mesures urgents i extraordinàries en el marc del Reial decret legislatiu 8/2020, de 17 de març, on s'estableix una línia d'aval, gestionada per l'Instituto de Crédito Oficial (ICO), i on l'article 43, disposició addicional sisena, es dirigeix a protegir la contractació indefinida, a través dels ERTO.²

El sector professional es mobilitza per tal d'arbitrar un marc d'actuació operatiu i preventiu adaptat. Comencen a proliferar els protocols aplicats a l'activitat productiva. El Ministeri de Sanitat, per la seva banda, dins l'Ordre SND/399/2020, de 9 de maig, per a la flexibilització de determinades restriccions d'àmbit nacional, establertes per la declaració de l'estat d'alarma en aplicació de la fase 1 del Pla per a la transició cap a una nova normalitat, regula, en els seus articles 29, 30, 31 i 32, les condicions que s'han de complir dins de la represa, a partir de l'11 de maig, dels rodatges i de les produccions, així com dels espectacles culturals. No és, però, fins al 15 de maig de 2020 que, a través de l'ICAA, es difon la *Guía de buenas prácticas de medidas especiales para la prevención de riesgos laborales del sector audiovisual COVID-19* (MINISTERIO DE SANIDAD, 2020), com a document únic de referència, que compta amb les aportacions fetes per les principals associacions de productores i professionals: Agrupación de Asociaciones del Audiovisual (AAA), Asociación Estatal de Cine (AEC), Productors Audiovisuals Federats (PROA), Productoras Independientes Audiovisuales Federadas (PIAF), Spain Film Commission..., amb l'objectiu que esdevingui un protocol únic, sotmès a una revisió constant.

I, més endavant, el Reial decret legislatiu 926/2020, de 25 d'octubre, fixa com a objectiu garantir l'aplicació del protocol sanitari i de seguretat laboral, així com de tramitació de permisos, a la producció d'obres audiovisuals, com a part significativa de l'activitat econòmica i professional desenvolupada.

Les ajudes al sector audiovisual es publiquen en el Reial decret legislatiu 17/2020, de 5 de maig, pel qual s'aproven mesures de suport al sector cultural i de caràcter tributari per fer front a l'impacte econòmic i social de la Covid-19, que han d'entrar en vigor el 07-05-2020, i compten amb una dotació per valor de 76,4 milions d'euros. Entre les línies de finançament que són gestionades per la societat de garantia recíproca Audiovisual Fiances (Crea SGR), en col·laboració amb les entitats financeres, cal destacar-ne una, dotada amb 13.252.000 euros, destinada al finançament de l'adaptació requerida per les sales d'exhibició, durant la seva reobertura, amb unes quanties determinades pel nombre de pantalles; o, també, la constitució d'un fons de provisions tècniques, de 16.250.000 euros, així com d'un altre de 3.750.000 euros per facilitar el finançament de l'obertura de l'aval a empreses del sector. En matèria d'ajudes a la producció, també s'autoritza l'abonament de les despeses subvencionables realitzades, quan els projectes no hagin pogut dur-se a terme totalment o parcialment per la situació pandèmica, així com l'avançament, prèvia sol·licitud, del 50% de l'import de l'ajuda concedida, abans no comenci el rodatge; de la mateixa manera que es flexibilitzen els terminis i les obligacions (estrena, nombre de sales de

**Productors
Audiovisuals
Federats (PROA)
va emetre un
comunicat sota
el títol de “SOS
del Sector
Audiovisual
Català” on
es reclama la
implementació
d'un pla estratègic
de reactivació de
la indústria
audiovisual
catalana**

.....

2. Aquesta mesura s'estendria, finalment, al llarg del que restava de bienni. La mesura és adoptada pel Consell de Ministres, en data 29-09-2020, en el marc de l'anomenat III Acord Social en Defensa de l'Ocupació, en el qual es prorroga l'ERTO fins al 31-01-2021, i es consideren beneficiàries de les exempcions aquelles empreses que depenguin directament d'altres empreses afectades per la pandèmia, així com també aquelles que no es reactivin arran de les limitacions fixades en termes horaris o d'aforaments. D'altra banda, més endavant, el Reial decret legislatiu 32/2020, de 3 de novembre, pel qual s'aproven mesures socials complementàries a la protecció per desocupació i de suport al sector cultural, perllonga fins al 31-01-2021 la percepció de la prestació per atur dels artistes d'espectacles públics, donant cobertura a qui, havent esgotat la disponibilitat d'accés a aquestes prestacions, quedi sense l'empara de cap ajut, i permetent també als professionals tècnics acollir-se a aquest subsidi.

l'estrena, pressupost dedicat a promoció...) adquirides per les empreses receptores d'aquestes ajudes. A banda, s'aprova una excepció, vigent fins al 31-08-2020, segons la qual els projectes beneficiaris, davant de la impossibilitat d'estrenar en sala, puguin optar per fer-ho a través de plataformes, sense que això afecti la seva consideració com a obra cinematogràfica.³

Simultàniament, la Resolució, de 8 de maig de 2020, de la Subsecretaria de Cultura i Esport, per la qual s'acorda la tramitació de la convocatòria d'ajudes per a la modernització i innovació de les indústries culturals i creatives mitjançant projectes digitals i tecnològics, corresponents a 2020, en aplicació de l'apartat 4 de la disposició addicional tercera del Reial decret legislatiu 463/2020, de 14 de març, pel qual es declara l'estat d'alarma per a la gestió de la situació de crisi sanitària ocasionada per la Covid-19 (BOE, 14-05-2020), persegueix impulsar la creació i difusió de l'oferta cultural, tot afavorint la internacionalització del sector i la seva potenciació a través del mecenatge.

Taula 1. Subvencions concedides per l'ICEC al sector audiovisual de Catalunya (2017–2020)

	2017		2018		2019		2020	
Tipologia de subvencions	Imports concedits (€)	%	Imports concedits (€)	%	Imports concedits (€)	%	Imports concedits (€)	%
Suport a la formació	298.000,00	1,51	–	–	–	–	98.000,00	0,58
Suport a la producció i l'explotació	14.878.211,30	75,30	7.942.149,97	76,45	7.900.000,00	73,14	12.224.342,00	72,43
Desenvolupament de projectes audiovisuals	850.000,00	4,30	600.000,00	5,78	700.000,00	6,48	1.300.000,00	7,70
Suport a la difusió i la promoció	3.731.796,50	18,89	1.846.135,28	17,77	2.201.441,23	20,38	3.256.189,00	19,29
TOTAL	19.758.007,80	100,00	10.388.285,25	100,00	10.801.441,23	100,00	16.878.531,00	100,00

Font: ICEC (2018, 2019 i 2020) i comunicació personal amb l'ICEC (març de 2021). Les dades corresponents a l'exercici 2020 són provisionals.

3. Arribada la data esmentada, però, es prorroga l'excepció, mitjançant l'Ordre CUD/807/2020, de 17 d'agost, per la qual s'amplia fins al 31-01-2021 el termini establert per considerar com a estrena comercial d'una pel·lícula el llançament realitzat a través de determinats serveis de comunicació audiovisual o de catàlegs de programes.

Les xifres destinades per l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) a subvencions el 2019 respecte a les dels dos anys anteriors queden reflectides a la taula 1, i fan palesa la pèrdua de recursos públics assignats a l'audiovisual a casa nostra, ja que si bé la quantitat final, per valor de 10.801.441,23 euros, suposa un lleuger increment —d'un 3,98%— respecte als 10.388.285,25 euros destinats el 2018, representa una dràstica caiguda d'un 45,33% en relació amb els 19.758.007,80 euros de 2017. Aquesta tendència, però, es veu considerablement revertida el 2020, quan es registra, respecte a l'exercici anterior, un augment de fins a 6.077.089,77 euros en el conjunt dels quatre capítols de les ajudes concedides, recollit a la taula 1. Això suposa un increment relatiu d'un 56,26% respecte al 2019.

L'ICEC aprova el 2020 les bases de nou línies de subvenció (set de nova implantació i dues amb bases modificades), destinades a la

represa de l'activitat (ICEC, 2020). Sis d'aquestes línies disposen en global d'una dotació superior als 12.350.000 euros, i estan adreçades al sector audiovisual, en les diferents tipologies o modalitats recollides a la taula 1. Així, el desenvolupament de projectes audiovisuals acaba rebent 1.300.000 euros (un increment del 34,62% en relació amb els 850.000 euros de 2017), i la despesa assignada al suport a la producció i l'explotació s'apuja fins a un 54,74% respecte a la de 2019, tot passant de 7.900.000 euros a 12.224.342 euros (una recuperació significativa, en relació amb els 14.878.211,30 euros que es registraren el 2017).

Més endavant, l'ICEC va fer pública, en data 01-09-2020, una nova línia de subvencions per fomentar les coproduccions internacionals minoritàries, que s'adequa al Reglament (UE) núm. 651/2014 de la Comissió Europea, de 17 de juny de 2014, pel qual es declaren determinades categories d'ajuts compatibles amb el mercat interior en aplicació dels articles 107 i 108 del Tractat. Aquesta línia està dotada amb 1,2 milions d'euros i persegueix l'objectiu de contribuir que les empreses de producció catalanes puguin teixir xarxes de col·laboració als mercats internacionals.

Mentrestant, les línies de subvencions destinades al foment de la difusió de cinema de producció catalana i en versió catalana són adaptades a les necessitats pròpies de la crisi sobrevinguda (amb convocatòries, resolucions i pagaments avançats), i les altres de nova creació, que l'ICEC preveia instaurar el 2020, se suspenden transitòriament, per tal que la seva dotació pressupostària pugui revertir sobre les mesures urgents que han de ser adoptades davant la sotragada pandèmica. I d'altra banda, s'implementen subvencions per compensar les pèrdues de les sales d'exhibició cinematogràfica de Catalunya pel seu tancament forçós, derivat de la Covid-19, tenint com a període subvencionable i de referència del 31 de març al 14 d'abril de 2020, en aplicació de la Decisió de la Comissió Europea SA 56851, adoptada el 2 d'abril del 2020. Tot comptat i debatut, els ajuts destinats al sector audiovisual català de les línies Covid convocades l'any 2020 assoleixen els 4.516.183,45 euros;⁴ i, al capdavant, l'increment dels imports concedits per part de l'ICEC el 2020, en ple període d'excepcionalitat, respecte dels de 2019, es tradueix en 6.077.089,77 euros, que suposen una millora molt substancial d'un 43,74%.

No obstant això, Productors Audiovisuals Federats (PROA) va emetre un comunicat sota el títol de "SOS del Sector Audiovisual Català" (PROA, 2020) on es reclama la implementació d'un pla estratègic de reactivació de la indústria audiovisual catalana en el qual figuri la reforma urgent de la CCMA per tal que, sota un nou model de governança, pugui exercir de motor dels seus propis continguts, i l'adopció d'un programa d'ajudes per a la creació d'infraestructures i d'incentius fiscals, adreçat a captar les inversions internacionals; així com també es reclamen les que són pròpies de produccions televisives i de plataformes.

4. Producció

La queixa dels productors sobre la dificultat d'impulsar nous llargmetratges durant el bienni queda reflectida en les dades recollides a la taula 2.

4. Comunicació personal amb l'ICEC, abril de 2020.

**Els productors
tenen molta raó
quan assenyalen
la pèrdua de
rellevància de la
indústria catalana:
en quinze anys
la proporció ha
passat de ser
gairebé la meitat
a esdevenir
menys d'un terç
de la producció
total espanyola**

.....

Taula 2. Producció de llargmetratges espanyols i catalans (2017–2020)

	2017	2018	2019	2020
Llargmetratges espanyols	241	274	265	222
Llargmetratges catalans	70	80	85	66
% catalans/espanyols	29,04	29,20	31,69	29,73

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'ICAA (2020a), d'ICEC (2020) i mitjançant comunicació personal amb l'ICEC (maig de 2021).

La comparativa entre les xifres del 2019 i el 2020 indica una baixada del 16,22% en la producció espanyola, i una altra, superior, del 21,42% en la catalana. Això no obstant, la proporció del darrer any entre l'una i l'altra es manté força estable si tenim present que el 2020 aquest percentatge és del 29,73%, mentre que la mitjana dels quatre anys que apareixen a la taula és del 29,91%. Ara bé, fem un petit exercici retrospectiu. Si ampliem aquesta mitjana al quinquenni 2016–2020, els números, cert, són pràcticament idèntics: 29,76%. Però no és així si agafem la mitjana del lustre anterior (2011–2015), on és del 34,77%. I encara menys si ens remuntem cinc anys abans: entre el 2006 i el 2010, quan la mitjana de la presència de la producció catalana respecte a l'espanyola era del 44,29% (vegeu l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, edicions 2009–2010, 2013–2014 i 2017–2018). És a dir, que els productors tenen molta raó quan assenyalen la pèrdua de rellevància de la indústria catalana: en quinze anys la proporció ha baixat un 14,53%, passant de ser gairebé la meitat a esdevenir menys d'un terç de la producció total espanyola.

Taula 3. Llargmetratges produïts a Catalunya (2017–2020)

	2017	2018	2019	2020
Total llargmetratges	70	80	85	66
Coproduccions internacionals	23	21	44	7
Documentals	25	41	35	32
Animació	1	1	0	0

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC (2020) i mitjançant comunicació personal amb l'ICEC (març de 2021).

Veurem que les dades de les produccions catalanes estan en consonància amb moltes altres que apareixeran a continuació: les bones xifres assolides el 2019 queden ràpidament contrastades per altres de molt pitjors l'any següent, a causa en bona mesura de la incidència de la pandèmia. El nombre de produccions, 85, està entre els més alts de la darrera dècada, i el que sí que assoleix un màxim històric és el nombre de coproduccions internacionals, amb 44,⁵ el 86,27% de les 51 coproduccions que es fan a Espanya aquest any. Per contra, el 2020 aquest nombre cau en picat fins a només 7, un 84,09% menys. El nombre de produccions totals, tot i caure fins a 66 (un 22,35% menys que

5. Vegeu el capítol “El sector cinematogràfic” de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*, així com el capítol “El cinema” de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. En el primer, figura que la millor xifra dels darrers quinze anys era de 29, l'any 2007.

l'any anterior), manté una aparença de certa resistència, i més tenint en compte que només quatre anys abans aquest nombre era de 70.

El 2019 al Registre d'Empreses Audiovisuals de Catalunya (REAC) constaven registrades 2.298 empreses (ICEC, 2020), entre productores, exhibidores, distribuïdores, empreses de serveis auxiliars, etc. Això suposa un increment d'un 4,40% respecte a les registrades el 2018 (2.201), i de fins a un 15,07%, en relació amb les del 2017 (1.997). El 2020 se'n registren 2.449, és a dir, 151 més: un augment del 6,16%;⁶ en canvi, durant el primer trimestre del 2021 se n'han registrat tot just 26 més. L'increment inusual del 2020, que pot semblar sorprenent donades les aparents circumstàncies adverses de la pandèmia, es deu al fet que amb la inscripció es podien demanar els corresponents ajuts Covid-19.

A Espanya, un total de 389 productores van registrar alguna activitat el 2018. D'aquestes, 340 (un 87,40%) van participar en una sola pel·lícula; 45 (un 11,57%), en dues, tres o quatre; i només quatre productores (un 1,03%), en cinc o més projectes. El 2019 va augmentar el nombre d'empreses involucrades en més d'un projecte: d'un total de 381 (pràcticament les mateixes que l'any anterior), 316 van participar en un sol film (el 82,94%), mentre que 62 van participar en dos, tres o quatre (un 16,27% del total). Per contra, tan sols tres productores (el 0,79%) van implicar-se en cinc o més projectes. 89 productores van participar el 2018 en 77 llargmetratges a Catalunya; el 2019, les productores que van produir llargmetratges van ser gairebé les mateixes: 88, i segons el butlletí de l'ICAA, han participat en idèntic nombre de pel·lícules (ICAA, 2020a).

L'ICAA ha elaborat també una estadística sobre el cost mitjà d'un llargmetratge. En una mostra de 46 films realitzats el 2019 (amb un cost superior als 900.000 euros) queda constància d'un augment del pressupost mitjà en relació amb altres anys, fixat en 3.411.390 euros, un 22% més que la xifra de l'any 2018: 2.794.150 euros (ICAA, 2020a). Tot i l'augment significatiu, val la pena esmentar que aquesta xifra equival al pressupost mitjà que un llargmetratge tenia el 2009, quan aquest era de 3.201.680 euros⁷ (ICAA, 2011).

Pel que fa als films premiats per les acadèmies de cinema espanyola i catalana, a més del llistat de premiats, caldria destacar una novetat important, forçada per la pandèmia, que comentarem al final. El 2019 tant els Goya com els Gaudí van destacar el talent jove català: uns i altres van reconèixer el curtmetratge de ficció rodat en català *Suc de síndria* (Distinto Films), d'Irene Moray, i la direcció novella de Belén Funes a *La hija de un ladrón* (Oberón Cinematográfica, Bteam Pictures). Però no deixa de ser destacable que aquestes eren les úniques produccions catalanes rellevants que competien als Goya.⁸ Pel que fa als Gaudí, *La hija de un ladrón* va guanyar també el premi a millor film de parla no catalana, mentre que *Els dies que vindran* (Lastor Media, Avalon Productora Cinematográfica) s'emportava el de millor pel·lícula en català. El 2020, marcat per la Covid-19, és l'any de la producció catalana *Las niñas* (Las Niñas Majicas AIE, Inicia Films SL, Bteam Pictures SL), dirigida per Pilar Palomero, que s'emporta els premis a millor pel·lícula (de parla no catalana, en el cas dels Gaudí) i millor direcció (novella, en el cas dels Goya). El millor film en català se l'enduu *La vampira de Barcelona* (Brutal Media SL, Castelao Pictures SL).

El 2020 va ser l'any de la producció catalana *Las niñas*, que s'emportà els premis a millor pel·lícula (de parla no catalana, en el cas dels Gaudí) i millor direcció (novella, en el cas dels Goya)

6. Dades obtingudes per comunicació directa amb l'ICEC, març de 2021.

7. Sobre una mostra, això sí, de només 15 llargmetratges.

8. Cap de les altres pel·lícules principals nominades a Catalunya fan acte de presència als premis espanyols, amb l'excepció de la nominació a direcció novella per a Galder Gaztelu-Urrutia, per *El hoyo* (Basque Films, Mr. Miyagi Films).

9. PREMIOS GOYA (2020):
“Los Goya 2021 permitirán
competir excepcionalmente
a los estrenos online”. [En
línea]. Madrid: Academia
de las Artes y las Ciencias
Cinematográficas de España,
11 de maig. premiosgoya.
com/prensa/notas-de-prensa/
los-goya-2021-permitiran-
competir-excepcionalmente-
a-los-estrenos-online

10. El tancament generalitzat
de les sales comença després
de l'anunci de l'estat d'alarma
i el confinament domiciliari
subsegüent, el 14 de març
de 2020. Les sales reobren
a partir del 19 de juny, amb
mesures preventives que
limiten l'aforament. Però a
finals d'octubre l'evolució
de la pandèmia empitjora i
a partir del dia 29 es tornen
a tancar les sales durant
pràcticament un mes, fins al
23 de novembre. Des de llavors
es mantenen obertes, però al
50% de l'aforament permès,
en un entorn de confinament
municipal o comarcal i amb
uns horaris afectats per la
instauració del toc de queda
a partir de les 22 hores.

11. L'anuari SGAE presenta
unes xifres lleugerament
diferents: de 3.578 pantalles, el
2018, a 3.674, el 2019 (SGAE,
2020). Però és consistent en
assenyalar un increment en
una proporció similar (2,68%)
a la marcada pel Ministeri
de Cultura i Esports.

12. Un 38,67% de les noves
pantalles són catalanes.

Si en els Gaudí del bienni anterior s'apreciava una baixada considerable en el nombre de films de ficció en català elegibles per als premis (amb vuit produccions del 2017, i set del 2018), el 2019 ofereix dades per a un cert optimisme (14 films en català, per 15 en llengua no catalana), però el 2020 suposa un sotrac considerable, en què els quatre nominats van sortir de només sis films elegibles. És a dir, són més els llargmetratges en català nominats que els no nominats (mentre que els d'altres llengües pugen fins a 20). L'Acadèmia del Cinema Català també fa un toc d'alerta important, indicant que, dels 26 films nominats en total, 11 tenien un pressupost inferior als 500.000 euros (ACC, 2020c), quan la mitjana europea està en 3,2 milions d'euros (i l'espanyola, com s'ha vist abans, encara és superior). Només dos films s'acosten a la xifra mitjana europea, i això indica l'estat preocupant en què es troba la producció catalana (independentment de la seva llengua vehicular) i la pèrdua de pistonada del principal motor productiu a Catalunya, que és la CCMA.

Cal esmentar que, a causa del tancament dels cinemes, tant els Goya⁹ com els Gaudí (ACC, 2020b) permeten considerar com a elegibles films que hagin estat estrenats només en plataformes digitals i no en sales. En tots dos casos es remarca l'excepcionalitat d'aquesta situació, que suposadament revertirà a la normalitat quan s'hagin superat les restriccions que pesen sobre les sales cinematogràfiques. Però, pandèmia a banda, aquest és un debat que s'està donant a tot el món i no fora estrany que l'acceptació es normalitzi i en un futur competeixin en igualtat de condicions les produccions fetes per a plataforma i les que no.

5. Explotació

Es podria deduir fàcilment que la pandèmia tindrà una major afectació en el parc de sales de cinema, donat el tancament forçat al qual s'han vist obligades durant el primer estat d'alarma, i les subsegüents obertures i clausures dels mesos posteriors al seu aixecament, en funció de l'evolució del nombre de contagis.¹⁰ A això s'han d'afegir tant les restriccions d'aforament obligades per qüestions sanitàries com l'absència de les anomenades “grans estrenes”, els films de gran atractiu comercial per als quals s'ha ajornat la distribució en sales, o directament s'hi ha renunciat.

Aquesta sotragada ha tingut lloc en un moment en què el nombre de sales, tant a Espanya com a Catalunya, estava en augment: entre el 2018 i el 2019 apareixen 30 sales més a Espanya (es passa de 734 a 764, un 4,08% més); en el cas de les pantalles, se'n sumen 106 i es passa de 3.589 a 3.695 (un 2,95% més).¹¹ Catalunya és dels territoris que més contribueix a aquesta pujada,¹² passant de 120 a 127 sales, i de 618 a 659 pantalles (un augment del 5,83% i del 6,63%, respectivament); i continua sent, gràcies al seu 17,83% del total, el que aporta més pantalles (MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE, 2020). L'ICEC, per la seva banda, assenyala uns números específics per a Catalunya encara superiors: 135 sales amb 673 pantalles actives (ICEC, 2020).

Un 45,19% dels cinemes a Espanya té una sola pantalla, mentre que el 23,18% en tenen més de vuit (SGAE, 2020). Pel que fa a la modernització de les sales d'exhibició, Espanya té 3.560 pantalles digitals: un increment del 2,44% respecte a l'any anterior (quan se'n comptabilitzaven 3.475), les quals representen el 96,34% del conjunt de pantalles. Aquest procés de digitalització no només suposa l'adaptació a un nou format de projecció, sinó tota una nova concepció de l'exhibició cinematogràfica, que més enllà de la qualitat de la projecció en si, té la voluntat d'oferir una experiència més completa i immersiva que justifiqui el desplaçament dels espectadors fins a la sala i el cost de l'entrada. Segons la Federación de Cines de España (FECE), el sector de l'exhibició va destinar més de 230 milions d'euros el 2018, i 100 milions més el 2019, per adaptar-se als nous entorns digitals i oferir noves propostes i experiències (FECE, 2019 i 2020).

Els responsables de mantenir el negoci viu durant aquest bienni han estat principalment els joves. Si bé el 2019, segons dades ministerials, el 57,8% dels enquestats asseguren haver anat al cinema en el darrer any, trobem que un 89,7% dels joves d'entre 15 i 19 anys i el 88,1% d'entre 20 i 24, van veure almenys una pel·lícula al cinema aquell mateix any. Aquest percentatge minva progressivament a mesura que l'edat augmenta, fins a arribar al 32,0% dels enquestats d'entre 65 i 74 anys. Es comprova, doncs, que un determinat tipus de cinema genera un gran atractiu en un perfil d'espectador molt actiu. Però aquesta franja de públic suposa, almenys en aquesta enquesta, només el 8,11% de la població. Les dades d'EGM Catalunya reforcen aquest fenomen: la franja d'edat més activa està clarament entre els 14 i els 24 anys, però representa aquí tan sols l'equivalent al 13,02% de la població (EGM CATALUNYA, 2020).

Pel que fa als films més taquillers del bienni, s'adverteixen diferències en el perfil d'obres destacades entre un any i l'altre (vegeu la taula 4).

Les dades d'EGM Catalunya confirmen que la franja d'edat més activa en el consum de cinema en sala està entre els 14 i els 24 anys, però representa tan sols el 13,02% de la població

.....

Taula 4. Llargmetratges amb més recaptació al mercat espanyol (2019–2020)

2019					
	Títol	País	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>El Rey León</i>	EUA	18-07-2019	6.200.025	36.032.191
2	<i>Joker</i>	EUA	29-08-2019	4.956.542	29.147.621
3	<i>Vengadores: Endgame</i>	EUA	25-04-2019	4.553.184	28.921.201
4	<i>Aladdin</i>	EUA	18-05-2019	4.540.794	24.224.699
5	<i>Toy Story 4</i>	EUA	20-06-2019	3.691.286	20.854.520
2020					
	Títol	País	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>Padre no hay más que uno 2: La llegada de la suegra</i>	Espanya	29-07-2020	2.495.863	14.241.285
2	<i>1917</i>	EUA	10-01-2020	1.573.320	9.661.458
3	<i>Tenet</i>	Regne Unit	26-08-2020	1.207.524	7.603.577
4	<i>Bad boys for life</i>	EUA	17-01-2020	1.077.075	6.713.356
5	<i>Adú</i>	Espanya	31-01-2020	1.088.469	6.371.655

Font: ICAA (2019 i 2020a).

13. I cal baixar fins a la quinzena per trobar la segona: *Lo dejo cuando quiera* (Mod Pictures, SL, Mod Producciones, SL, Telecinco Cinema SAU), amb 11.376.111 euros.

14. Dades facilitades per Comscore en comunicació directa amb els autors, maig de 2021.

15. Serveixi d'exemple que del 6 al 8 de març, segons dades de l'ICAA, el darrer cap de setmana pre-pandèmic, i on ja existia una certa prudència davant l'avenç del virus, es van recaptar 5.878.992 euros i va haver-hi 914.514 espectadors. No es tornen a tenir dades oficials d'assistència als cinemes fins gairebé quatre mesos després, el cap de setmana del 3 al 5 de juliol (tot i que els cinemes ja van poder obrir el 19 de juny), i llavors la recaptació va ser de 487.590 euros amb 84.728 espectadors. Això representa una estímbada del 91,70% i del 90,73%, respectivament.

16. Donat que aquesta és una situació que ha variat per mesos, comunitats autònomes i empreses, no s'ha comptabilitzat encara el col·lapse que això suposa en xifres totals. El que està clar és que al número de sessions reals que s'hagin pogut fer s'ha d'afegir el factor de correcció que suposa que dites sessions han tingut lloc amb unes restriccions d'aforament que han variat entre el 30 i el 50%, depenent del territori, el mes de l'any, l'afectació concreta de la pandèmia en una determinada zona, etc.

L'anàlisi d'aquestes dades ha de separar necessàriament la dinàmica pre-pandèmica de l'any 2019, de la situació del 2020. El 2019 assistim a la culminació d'una evolució que s'ha anat descrivint al llarg de la dècada: és el millor dels darrers deu anys pel que fa a recaptació total. La línia ascendent des del nadir de 2013 s'ha mantingut de manera més o menys constant, i les dades del 2019 suposen una millora respecte a les del 2018; en aquest any, 98.901.744 espectadors reporten ingressos de 585.738.853 euros, mentre que el 2019 s'arriba a les 104.889.299 entrades, i als 614.743.387 euros de recaptació. És a dir, un augment del 6,05% i del 4,95%, respectivament (ICAA, 2019).

Entre els cinc films més taquillers de l'any, que són o bé adaptacions d'històries de còmic, o bé reiteracions (en forma de seqüela o *remake* d'imatge real) de grans èxits de Disney, no trobem cap film de producció espanyola. Es tracta d'un fenomen que no passava, precisament, des del 2013. La presència de films espanyols en aquest rànquing mostra doncs un clar perfil descendent i s'enfonsa encara més el 2019, en què no només no apareix cap pel·lícula entre les cinc més exitoses, sinó que hem d'anar fins a la novena posició per trobar-ne la primera: *Padre no hay más que uno* (Mamá se fue de viaje, la película AIE, Bowfinger International Pictures SL, Sony Pictures Entertainment Iberia SLU), amb 14.241.285 euros de recaptació.¹³ Així, mentre que la recaptació total puja gairebé un 5%, la del cinema espanyol es queda en 94.115.228 euros (amb 16.050.136 espectadors): un 15,30% del global, i suposa ja una caiguda de 2,30 punts de quota en relació amb el 17,60% de l'any 2018. Però, si a més tenim present que en aquest any el cinema espanyol recapta 103.084.938 euros, això significa una disminució, en termes reals, de 8.969.710 euros en el període paradoxalment més profitós per a la indústria de l'exhibició en anys.

Aquesta dinàmica sembla haver-se trencat veient els números del 2020, però s'ha de tenir present l'afectació de la Covid-19. Si el 2019 (ICAA, 2020a) es van sumar els esmentats 614.743.387 euros i 104.889.299 espectadors, el 2020 es van recaptar 174,1 milions d'euros, amb només 28,8 milions d'espectadors.¹⁴ Això suposa una caiguda del 71,67% en termes de recaptació i del 72,54% en volum d'espectadors. Però val a dir que només els dos primers mesos de l'any mostren un comportament normal: el segon cap de setmana de març tota la maquinària de l'exhibició cinematogràfica en sales es veu aturada de cop a causa de l'estat d'alarma.¹⁵ És un context inestable ja que, en primer lloc, el parc de cinemes viu una situació canviant, de vegades de setmana en setmana, en funció de les sales que han anat reobrint (no totes), per després tornar a tancar de forma total o parcial;¹⁶ i, en segon lloc, les sales que sí que han obert s'han vist forçades a oferir una programació de repertori o de "fons d'armari", amb reestrenes i films de distribuïdores petites i interès minoritari, donada la negativa de les grans distribuïdores a treure al mercat de sales les seves propostes més clarament comercials.

Dels cinc films amb més recaptació el 2020, tres s'estrenen amb anterioritat a l'estat d'alarma. I els que s'estrenen durant l'estiu són apostes personals per part dels autors respectius per nodrir els cinemes d'obres atractives per al gran públic, i mirar així de reactivar-los econòmicament.

L'excel·lència de la pandèmia permet de fer una reflexió respecte a les dinàmiques de la indústria cinematogràfica espanyola (vegeu la taula 5).

Taula 5. Llargmetratges espanyols amb més recaptació al mercat espanyol (2019–2020)

2019				
	Títol	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>Padre no hay más que uno</i>	01-08-2019	2.495.863	14.241.285
2	<i>Lo dejo cuando quiera</i>	12-04-2019	1.890.794	11.376.111
3	<i>Si yo fuera rico</i>	15-11-2019	1.866.195	11.375.141
4	<i>Mientras dure la guerra</i>	27-09-2019	1.907.356	10.997.962
5	<i>Dolor y gloria</i>	22-03-2019	947.226	5.766.876
2020				
	Títol	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>Padre no hay más que uno 2: La llegada de la suegra</i>	29-07-2020	2.317.890	12.938.633
2	<i>Adú</i>	31-01-2020	1.088.469	6.371.655
3	<i>Malasaña 32</i>	17-01-2020	610.057	3.760.940
4	<i>Hasta que la boda nos separe</i>	14-02-2020	452.401	2.726.373
5	<i>Superagente Makey</i>	17-07-2020	328.633	1.828.232

Font: elaboració pròpia partint de dades facilitades per l'ICAA.

Si la quota de pantalla el 2019 és d'un 15,30%, el 2020 se situa en un percentatge inusual. Dels 174.100.000 euros recaptats, 43.052.252 euros els han ingressat films espanyols:¹⁷ això suposa el 24,72%. El 2014, tan sols amb el fenomen *Ocho apellidos vascos* es va obtenir una quota similar (concretament, del 25,43%).¹⁸ Però aquesta quantitat la proporcionen un nombre molt petit de les 292 produccions espanyoles exhibides durant l'any. De fet, els quinze primers títols de la llista de films espanyols sumen 36.357.596 euros: el 84,44% del total. O sigui, que, sempre segons dades de l'ICAA, els 277 films restants han recaptat, entre tots, 6.694.656 euros.¹⁹ I no es pot perdre de vista que, d'aquests, cinc són estrenes anteriors a la pandèmia. I això quan no s'escatimen esforços per a la publicitat dels films: si l'any 2018 es dedicava el 13,14% del pressupost a promoció, l'any següent s'hi destina el 16,24%, un 3,10% més. Quantitat que, de fet, és més gran del que denota, ja que en números absoluts el cost mitjà d'un film del 2018 és un 22% inferior a la xifra mitjana del 2019. Això significa que on abans es gastaven de mitjana 367.250 euros, el 2019 es gasten 553.980 euros (ICAA, 2020a), cosa que suposa a la pràctica un augment del 50,84%.

Les dades dels darrers anys demostren que l'èxit dels films més rellevants depèn en bona mesura del fet de tenir al darrere algun dels grans conglomerats mediàtics espanyols. Així, Telecinco Cinema ha liderat la quota de pantalla després de 2013 durant cinc anys consecutius (ICAA, 2015 i 2020a). Tot i que el 2018 continua liderant la quota, veu la seva hegemonia retallada tant per la seva eterna rival Atresmedia Cine com per RTVE (a causa de l'èxit de *Campeones*), fins a veure's finalment

17. Dades facilitades per Comscore (març i maig de 2021).

18. No oblidem que aquesta obra és encara avui no només el film espanyol més taquiller de tots els temps, sinó el segon film amb més espectadors a Espanya des que es recullen dades oficials, únicament superat per *Titanic*.

19. És a dir, una mitjana de 24.168,43 euros per film.

**No tots els films
realitzats per
Atresmedia Cine
i Telecinco
Cinema tenen
èxit, però
cap dels que
n'aconsegueixen
tenir han estat
produïts fora del
seu radi d'acció**

.....

20. *Wonder woman* 1984, una de les mostres d'aquest tipus de cinema que tan poc s'ha prodigat durant aquests mesos, ha recaptat 3.026.770 euros de 466.731 espectadors, mentre que el film anterior de la sèrie, *Wonder woman*, va aconseguir-ne, segons dades de l'ICAA, més del doble (concretament, el 142,19% més): 7.330.582 euros d'1.185.871 assistents.

21. És a dir, qualificats pròpiament pel Ministeri de Cultura o per entitats homòlogues.

sobrepassada el 2019 per Atresmedia, sobretot gràcies a *Padre no hay más que uno*. És la segona part d'aquest darrer film la que ha liderat la taquilla del 2020, mantenint així la posició capdavantera d'Atresmedia Cine per sobre de Telecinco Cinema. Però no deixa de ser simptomàtic que quan aquesta darrera productora redueix la producció o té una punxada amb algun dels seus projectes, tota la taquilla espanyola de l'any se'n vegi afectada: això demostra l'extrema dependència de les accions d'uns pocs agents, i la fragilitat d'una indústria que produeix més de 200 pel·lícules l'any. No tots els films realitzats per aquests conglomerats tenen èxit, però cap dels que n'aconsegueixen tenir han estat produïts fora del seu radi d'acció.

Per acabar, es pot inferir que el 24,72% de quota del cinema espanyol el 2020 es deu en bona mesura a les circumstàncies excepcionals de la pandèmia, que ha privat els cinemes del gruix de les grans estrenes de Hollywood. Dintre del fet que l'afectació ha estat generalitzada i transversal, fins i tot per als films de Hollywood més comercials,²⁰ la pandèmia ha servit per posar encara més en relleu diversos fenòmens recurrents a la indústria. El primer de tots, la ja esmentada polarització existent dins la producció espanyola, on els resultats de la quota de pantalla acaben depenent de les xifres obtingudes per una simple dotzena de films, mentre que els altres, que són nombrosíssims, obtenen recaptacions menors o, com s'ha explicat, irrisòries (ICAA, 2019 i 2020a). Però és que, tot i aquestes xifres, a Espanya el 2019 van iniciar rodatges 218 projectes (un màxim històric) i el 2020 ho van fer, tot i la pandèmia, 139, una disminució comprensible del 36,23% (ICAA, 2019 i 2020b). La producció, per tant, segueix a bon ritme tot i que el destí de moltes d'aquestes produccions no és ja el d'ingressar a taquilla unes quantitats sovint irrellevants, sinó, també, el de simplement quedar inèdites en sales. Com que de vegades hi pot haver un decalatge entre els films registrats com a produïts²¹ i els estrenats dins un mateix any, s'ha d'observar amb una mica de perspectiva. Així, el 2016 es registren 254 films produïts per 223 d'estrenats; el 2017, 241 de produïts i 153 d'estrenats; el 2018, 266 de produïts i 168 d'estrenats; i el 2019, 265 de produïts i 207 d'estrenats. La quantitat resultant d'aquests anys és de 1.026 films produïts i 751 d'estrenats: el 73,19% del total. És a dir: un 26,81% no s'ha estrenat en sales (ICAA, 2019 i 2020a).

Per últim, on sí que es registra una baixada important és en el nombre de distribuïdores, ja en l'any 2019 (que és l'únic del qual, de moment, es tenen dades). Si la variació entre els anys 2017 i 2018 era mínima, ja que passava d'haver-n'hi 341 a 336 (una variació a la baixa de tot just un 1,46%), el 2019 en consten 293, 43 menys (una caiguda del 12,79%) (MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE, 2020). L'afectació d'aquesta diferència es fa palesa sobretot en les distribuïdores d'una única pel·lícula, que passen de 199 el 2018 a 153 el 2019 (un 23% menys). D'altra banda, les empreses que distribueixen de dos a cinc films pugen i passen de 66 a 77 (un 16,66% més), mentre que les que en porten entre sis i deu baixen i passen de 27 a 19 (un 29,62% menys). És a dir: en general, baixa el volum de negoci de les distribuïdores, almenys pel que fa al nombre de films que mouen. No obstant això, es manté invariable el nombre de distribuïdores que porten deu o més pel·lícules: 44 (MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE, 2020).

Observem finalment el comportament de la producció catalana a Catalunya (vegeu la taula 6).

Taula 6. Llargmetratges catalans amb més recaptació a Catalunya (2019–2020)

2019				
	Títol	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>El silencio de la ciudad blanca</i>	25-10-2019	57.434	299.639,66
2	<i>Superlópez</i>	23-11-2018	52.346	313.329,02
3	<i>Legado en los huesos</i>	05-12-2019	36.696	242.686,58
4	<i>Taxi a Gibraltar</i>	15-03-2019	26.520	175.489,53
5	<i>La hija de un ladrón</i>	29-11-2019	18.556	123.069,20
2020				
	Títol	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>Adú</i>	31-01-2020	134.834	854.524,71
2	<i>Malasaña 32</i>	17-01-2020	78.521	521.722,33
3	<i>Eso que tú me das</i>	30-09-2020	70.273	438.302,92
4	<i>La boda de Rosa</i>	21-08-2020	26.142	167.487,45
5	<i>Rifkin's Festival</i>	02-10-2020	24.429	162.441,87

Font: ICEC (2020) i comunicació personal amb l'ICEC (maig de 2021).

Així com en altres paràmetres es podia copsar una evolució positiva, durant l'any 2019 la producció catalana a Catalunya va patir un sotrac remarcable. El 2018 venia encapçalat per les xifres de *Superlópez* (La Gran Superproducción AIE, Telecinco Cinema, SAU, Zeta Cinema, SL), amb 254.850 espectadors i 1.632.910,78 euros. I la darrera pel·lícula entre les cinc primeres d'aquell any és *El pacto* (El Pacto La Película AIE, Sony Pictures Entertainment Iberia SLU, Ikiru Films SL, 4 Cats Pictures SLU), amb 54.161 espectadors i 326.611,95 euros (*Informe de la comunicació a Catalunya 2017–2018*). Els resultats de la cinquena millor estrena del 2018 són, per tant, equivalents als de la primera del 2019 (val la pena observar que la segona és precisament *Superlópez*, estrenada a finals de novembre i encara amb una forta inèrcia comercial). De fet, els resultats, el 2019, de *La hija de un ladrón* (Proyectos y Desarrollos Audiovisuales, SA, BTeam Prod, SL) són força baixos, i només amb 18.556 espectadors (el 34,26% dels que va aconseguir *El Pacto*) en té prou per assolir la mateixa cinquena posició a la taula del seu any corresponent. Una altra mostra que les preocupacions dels productors sobre l'estat de la producció catalana no són infundades.

Pel que fa al 2020, l'excepcionalitat de la situació no permet extreure gaire conclusions davant d'un panorama dispar. Els dos primers films ja figuren al llistat dels més taquillers de l'estat espanyol, i tots dos són estrenes anteriors a la pandèmia: podrien ser indicadors d'una recuperació que convertiria les dades del 2019 en una anècdota. Però la presència al tercer lloc d'un documental, que presenta uns resultats destacables, ressalta com a simptomàtica de tota aquesta situació inusual. I si les dades de les dues darreres, força modestes i molt distanciades

**Si bé el 2019
es registra
una millora
de l'11,88%
respecte al 2018,
els 446.586
espectadors del
cinema en català
es contrauen
sensiblement
respecte a la xifra
assolida el 2016,
i la quota de
mercat del cinema
en català continua
sent irrellevant,
amb un 2,31%
sobre el total**

.....

de les anteriors, es deuen al context pandèmic o a la continuació d'una tendència evidenciada el 2019, és quelcom que haurem d'esbrinar en els anys posteriors.

6. La llengua catalana al cinema

Pel que fa al cinema en català, tot i la millora constant en el volum d'espectadors en sala, entre 2014 i 2107 (quan, segons l'Observatori de les Empreses Culturals de l'Institut Català de les Empreses Culturals, ICEC, es va passar dels 461.478 als 729.273 espectadors), comprovem que, durant el 2017, recollia només un 3,77% (ICEC, 2018) sobre el total de les entrades venudes (amb una recaptació que se situava en els 4.051.057,16 euros), i aquest percentatge encara es reduiria el 2018, fins a assolir el nivell més baix des de l'any 1999: un 2,08%, que es tradueix en 399.179 espectadors (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2020: 27).

Taula 7. Espectadors de cinema en català (2018–2020)^A

	2018	2019	2020
Tipus de versió			
Versió original catalana	46.887	57.974	4.430
Versió doblada	246.569	315.578	55.157
Versió subtitulada	105.723	73.034	14.507
TOTAL	399.179	446.586	74.094

^A Inclou llargmetratges i curtsmetratges.

Font: DEPARTAMENT DE CULTURA (2020), ICEC (2020), i comunicació personal amb l'ICEC, abril i maig de 2021.

Si bé el 2019 es registra en la comparativa interanual (vegeu la taula 7) una millora de l'11,88% respecte al 2018, el cert és que els 446.586 espectadors del cinema en català es contrauen sensiblement respecte a la xifra assolida el 2016 (573.288) i 2017 (quan s'arriba als 729.273), i la quota de mercat del cinema en català continua sent irrellevant, amb un 2,31% sobre el total de 19.268.873 entrades venudes durant el 2019 (acreditant-se una pèrdua significativa d'un 30,92% pel que fa a la versió subtitulada, que passa, entre 2018 i 2019, dels 105.723 espectadors als 73.034). Això, traduït a ingressos, suposa 2.500.554 euros sobre els 121.314.600 euros recaptats a tot Catalunya (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2020: 29).

Les dades corresponents al 2020, pel que fa al consum del cinema en català en sales, no admeten cap comparativa raonable amb les assolides en anys anteriors, ja que han estat sotmeses als efectes devastadors de la pandèmia. El seu ensorrament no suposa cap sorpresa, però no es pot deixar d'incidir en la magnitud d'una davallada que, respecte al 2019, es tradueix en una pèrdua conjunta (és a dir, suportada entre totes les diferents versions) que en números absoluts arriba als 372.492 espectadors, i en números relatius se situa en una esfereïdora minva d'un 83,41%. Els 74.094 espectadors comptabilitzats se situen —com

es comprovarà més endavant— sensiblement per sota de l'assistència registrada a casa nostra, durant el mateix any de referència, per les dues produccions catalanes de major èxit. En definitiva, això no constitueix sinó una anomalia circumstancial/excepcional allotjada —com ja s'ha anat comentant reiteradament en biennis anteriors— dins d'una altra d'estructural com és la desavantatjosa situació en la qual es troba l'exploració del cinema en català.

Des del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), el president, Roger Loppacher, insta (CAC, 2020) que dins l'adaptació de la nova Directiva de serveis de comunicació (2010/13/UE), aprovada en data 06-11-2018, s'arbitrin mesures per tal d'incloure produccions catalanes i en català a les plataformes de vídeos a la carta (dins de la reserva del 30% prevista en el seu catàleg per a les obres audiovisuals europees),²² per tal de promoure la diversitat cultural i lingüística, així com que aquestes mesures s'incorporin al finançament i la promoció de l'audiovisual de casa nostra, amb l'aportació del 5% dels ingressos al Fons de Protecció de la Cinematografia.

7. Conclusions

Bona part de la desgràcia sobrevinguda a la indústria cinematogràfica a causa de la pandèmia de la Covid-19 es deu al fet que el virus ha escapat el lent procés de recuperació pel qual s'estava passant després de la demolidora crisi econòmica de principis de la passada dècada. Precisament en el moment en què alguns indicadors principals tornaven a acostar-se a les xifres d'anys anteriors, aquesta nova crisi ha tornat a fer-les baixar en picat, just quan tot el sector es trobava enmig d'una incerta dinàmica de reconversió i adaptació als nous temps de consum audiovisual digital. Si la pandèmia ha actuat de disruptor de l'evolució natural de la indústria, o simplement de catalitzador i accelerador d'uns canvis que tard o d'hora s'haurien d'haver produït igualment, és quelcom que només es podrà respondre amb una certa perspectiva a partir del moment en què les seves conseqüències s'hagin acabat de concretar i es puguin estudiar degudament.

En el bienni estudiat s'ha pogut constatar que el procés de superació de la crisi iniciada el 2008 estava en vies de consolidació el 2019 a Espanya, en aspectes tals com la recaptació, el nombre d'espectadors, el nombre de produccions anuals i el parc de sales cinematogràfiques, on s'assoleixen (o, com hem vist, fins i tot se superen en alguns casos) xifres pròpies dels millors anys de la dècada. No és tan així, però, a Catalunya, on alguns paràmetres (com la recaptació o el nombre d'espectadors) certament presenten una millora notable, mentre que altres variables, com la presència de la producció catalana dins del global espanyol, han minvat substancialment, igual que d'altres, com el nombre de pantalles actives al territori. El 2020 i la crisi pandèmica han trencat qualsevol tendència a l'alça i han obert un panorama d'extrema incertesa.

La Covid-19 i les seves repercussions segurament esdevindran una frontissa en l'evolució de la indústria cinematogràfica. En un futur caldrà fixar-se en paràmetres dels quals, en el moment en què s'escriuen aquestes línies, no es tenen dades ni fiables ni definitives que permetin

En el moment en què alguns indicadors tornaven a acostar-se a les xifres d'anys anteriors, aquesta nova crisi ha tornat a fer-les baixar en picat, just quan tot el sector es trobava enmig d'una incerta dinàmica de reconversió i adaptació al context digital

22. Aquesta petició (inclosa entre les al·legacions aprovades pel CAC en relació amb l'avantprojecte de la Llei general de comunicació audiovisual, que adapta la Directiva 2010/13/UE, aprovada el 2018) és objecte d'un comunicat (CAC, 2020) on es reclama que el 50% del contingut present a les plataformes es destini a produccions en català, basc o gallec. Aquesta reivindicació és convergent amb els resultats d'una enquesta feta pel GESOP (GOVERN DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA, 2020), segons la qual un 77,6% dels catalans manifesta que desitja disposar de continguts audiovisuals en llengua catalana a les plataformes audiovisuals.

**Restarà per
esbrinar com tot
plegat pot acabar
de transformar
i redefinir allò
que entenem com
a cinema, quan
aquest ja no quedi
delimitat ni per un
format concret,
ni per un canal
d'exhibició propi
o, ni tan sols,
per una ambició
específica**

.....

concretar l'impacte del virus. S'haurà de veure el nombre d'empreses que sobreviuen a l'embat d'un any de desconcert i obligada reconversió, centrades com estaven moltes d'elles en la creació de projectes únics i puntuals, i com afectarà això tant el nombre de produccions anuals —desmesurat i inassumible per al mercat interior— com el panorama atomitzat de distribuïdors. I també quina repercussió tindran sobre el parc de sales no només els tancaments o restriccions forçades per la crisi sanitària, sinó la tardança a nodrir els cinemes del tipus de films consumits pel jovent, el sector del públic més fidel, quan aquest, precisament, podria ser que no estigués gaire disposat a tornar a les sales després d'haver passat més d'un any adquirint uns nous hàbits de consum audiovisual establerts per unes plataformes que han ampliat de forma exponencial la seva línia de negoci. Aquestes plataformes, de retruc, han convertit en pràcticament obsoleta en pocs anys l'explo-tació domèstica en format físic (DVD o Blu-ray), amb un mercat en permanent declivi i la implantació majoritària del mercat digital, del qual, donada l'opacitat de molts dels operadors, encara no hi ha dades recopilades o fiables. Però a Espanya (SGAE, 2020), des d'un màxim del 78,8% de llars que el 2009 reconeixien tenir un reproductor de DVD, s'ha passat a un 49,8% el 2019, o el que és el mateix, 16.451.000 llars; en canvi, només el 2,7% de les llars (unes 495.000) asseguruen posseir un reproductor Blu-ray. I si el 2014 s'oferien 404 títols en lloguer de DVD i 1.179 en venda directa de Blu ray, el 2019 se n'ofereixen 330 en lloguer (18,31% menys) i 690 en venda directa (41,47% menys). En definitiva, és de suposar que la pandèmia ha donat l'estocada final a una vessant de comercialització cinematogràfica convertida ja en marginal.

Tots aquests seran aspectes cabdals que s'hauran de monitoritzar en estudis posteriors. Per últim, restarà per esbrinar com tot plegat pot acabar de transformar i redefinir allò que entenem com a cinema, quan aquest ja no quedi delimitat ni per un format concret, ni per un canal d'exhibició propi o, ni tan sols, per una ambició específica.

8. Referències

ACADÈMIA CATALANA DEL CINEMA (ACC) (2020a): "L'Acadèmia de-mana al Govern un compromís urgent amb l'audiovisual del país" [En línia]. Barcelona: Acadèmia Catalana del Cinema, 14 d'abril. academiadelcinema.cat/ca/actualitat-ca/actualitat-noticies/3795-l-academia-reclama-mesures

ACADÈMIA CATALANA DEL CINEMA (ACC) (2020b): "Obren les inscripcions als XIII Premis Gaudí" [En línia]. Barcelona: Acadèmia Catalana del Cinema, 29 de maig. academiadelcinema.cat/ca/articles-xiii/3825-sobre-el-periodo-d-inscripciones-als-xiii-premis-gaudi

ACADÈMIA CATALANA DEL CINEMA (ACC) (2020c): "La gala dels XIII Premis Gaudí se celebrarà el 21 de març de 2021" [En línia]. Barcelona: Aca-dèmia Catalana del Cinema, 16 de desembre. academiadelcinema.cat/ca/actualitat-ca/actualitat-noticies/3898-gala-xiii-premisgaudi-21-marc

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2020): "El CAC re-clama que l'Avantprojecte de llei general de comunicació audiovisual

fomenti més producció en llengua catalana” [En línia]. Barcelona: Consell de l’Audiovisual de Catalunya, 9 de desembre. cac.cat/actualitat/cac-reclama-que-lavantprojecte-llei-general-comunicacio-audiovisual-fomenti-mes

DEPARTAMENT DE CULTURA (2020): *Memòria del Departament de Cultura 2019. Síntesi 1: Dades d’activitat* [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). drac.cultura.gencat.cat/bitstream/handle/20.500.12368/14490/DADES_ACTIVITAT_2019.DEF.agost.pdf

FEDERACIÓN DE CINES DE ESPAÑA (FECE) (2019): *Salas de cine. Datos y cifras 2018* [En línia]. Madrid: Federación de Cines de España. cineytele.com/wp-content/uploads/2019/05/FECE-Las-salas-de-cine.-Datos-LR-OK.pdf

FEDERACIÓN DE CINES DE ESPAÑA (FECE) (2020): *Salas de cine. Datos y cifras 2019* [En línia]. Madrid: Federación de Cines de España. cineytele.com/wp-content/uploads/2020/02/fece_salas_febrero_2020_Dossier-version-digital-OK-120220.pdf

FUNDACIÓN SGAE (SGAE) (2020): *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2020* [En línia]. Madrid: Fundación SGAE. anuariosgae.com/anuario2020/home.html

GOVERN DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2020): “Més del 75% dels catalans volen sèries i pel·lícules doblades en català a les plataformes digitals” [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 22 de maig. govern.cat/gov/notes-premsa/385369/mes-del-75-dels-catalans-volen-series-i-pellicules-doblades-en-catala-a-les-plataformes-digitals

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2018): *Memòria de l’Institut Català de les Empreses Culturals 2017* [En línia]. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals (Generalitat de Catalunya). issuu.com/icec_generalitat/docs/memo_ria_2017_1f67ba640d19e7

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2019): *Memòria de l’Institut Català de les Empreses Culturals 2018* [En línia]. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals (Generalitat de Catalunya). issuu.com/icec_generalitat/docs/190619_memo_ria?fr=xKAE9_zU1NQ

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2020): *Memòria de l’Institut Català de les Empreses Culturals 2019* [En línia]. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals (Generalitat de Catalunya). issuu.com/icec_generalitat/docs/memo_ria_2019

INSTITUTO DE CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2011): *Boletín Informativo 2010. Películas. Recaudaciones. Espectadores* [En línia]. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (Ministerio de Cultura). culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:33657c77-e126-4e79-a3a1-0b453d58754f/boletin-2010.pdf

INSTITUTO DE CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2015): *Boletín Informativo 2014. Películas. Recaudaciones. Espectadores* [En línia]. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte). culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:ae764666-01fd-4313-bab9-9c195d5e48ad/boletin-2014.pdf

INSTITUTO DE CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2019): *Boletín Informativo 2018. Películas. Recaudaciones. Espectadores* [En línea]. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (Ministerio de Cultura y Deporte). culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:1f6aaf21-a5d1-474d-af79-c2199bdcbfac/boletin-2018.pdf

INSTITUTO DE CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2020a): *Boletín Informativo 2019. Películas. Recaudaciones. Espectadores* [En línea]. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (Ministerio de Cultura y Deporte). culturaydeporte.gob.es/en/dam/jcr:ff93d1b8-c263-49fc-b72e-aeef292608ad/boletin-2019.pdf

INSTITUTO DE CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2020b): *Rodajes*. [En línea]. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte). culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:e1a8215f-466f-45e2-801c-51c04cff31cc/rodajes-31diciembre.pdf

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE (2020): *Anuario de estadísticas culturales 2020*. [En línea]. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte. culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:52801035-cc20-496c-8f36-72d09ec6d533/anuario-de-estadisticas-culturales-2020.pdf

MINISTERIO DE SANIDAD (2020): *Guía de buenas prácticas de medidas especiales para la prevención de riesgos laborales del sector audiovisual COVID19*. [En línea]. Madrid: Ministerio de Sanidad, 14 de maig. culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:223c5bc7-ee65-4759-a99f-7f052c187366/gui-a-de-buenas-practicas-producciones-rodajes.pdf

PRODUCTORS AUDIOVISUALS FEDERATS (PROA) (2020): “SOS del Sector Audiovisual Català” [En línea]. Barcelona: Productors Audiovisuals Federats, 11 de novembre. proafed.com/sos-del-sector-audiovisual-catalan

El llibre

Xavier Cubeles

Eurecat, Centre Tecnològic de Catalunya;
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

Les dades disponibles mostren com el confinament conseqüència de la pandèmia de la Covid-19 va fer augmentar la pràctica de la lectura entre la població espanyola a màxims històrics durant aquest període. Encara, però, no es disposa de dades per valorar els efectes de la crisi iniciada el març de 2020 sobre l'economia del sector, és a dir, en les seves vendes (tot i que la caiguda de les exportacions el 2020 pot ser indicativa d'una reducció d'activitat). La situació ha requerit, paral·lelament, la intervenció de les administracions públiques per fer front a les dificultats d'aquest període i plantejar plans de recuperació de cara al futur. Respecte als anys 2018 i 2019, les activitats relacionades amb el sector del llibre a Catalunya havien mantingut una situació força estable seguint les tendències observades en anys anteriors en els seus aspectes més rellevants.

CUBELES, Xavier (2021): "El llibre", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2019–2020* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 7, pàg. 169–183. ISSN 2014-2773. ddd.uab.cat/record/245280

**El 2015 es
començà a
observar una
certa recuperació
d'activitat en el
sector, que s'ha
mantingut fins
al 2019 sense
que s'hagin
recuperat les
xifres de vendes
anterior a la crisi**

.....

1. Introducció

El contingut d'aquest capítol s'ha estructurat en els apartats següents: l'evolució del sector, els hàbits i pràctiques socials relacionades amb el llibre, l'edició de llibres, els canals de comercialització i difusió de llibres, el comerç internacional de llibres i les polítiques públiques. Com en edicions anteriors de l'*Informe*, també es dona informació del conjunt del mercat espanyol com a referència comparativa i, sobretot, dels casos en què no hi ha dades específiques disponibles per a l'àmbit de Catalunya. Per a cadascun d'aquests punts, es consideren els efectes i conseqüències de la pandèmia de la Covid-19.

2. Evolució del sector (2008–2019)

A finals de la primera dècada dels 2000, entre els anys 2008–2009, Catalunya i la majoria d'economies del món industrialitzat van entrar en una profunda recessió, que comportà una forta davallada de les vendes de llibres tant en el mercat interior com en els mercats internacionals (de la mateixa manera que s'esdevingué en la resta d'indústries culturals, com també en moltes altres activitats econòmiques). El 2015 es començà a observar una certa recuperació d'activitat en el sector, que s'ha mantingut fins al 2019 sense que, tanmateix, s'hagin arribat a recuperar les xifres de vendes anteriors a l'inici de la crisi. En aquest context, la contribució del sector editorial de Catalunya respecte de les vendes totals del mercat interior espanyol va tendir a reduir-se durant els primers anys. Tot i això, amb la represa esdevinguda del 2015 al 2019 s'ha recuperat la posició relativa en uns termes similars als del 2008. La baixada d'activitat econòmica derivada de la crisi que va esclatar el 2008–2009 també acabà tenint efectes negatius sobre la quantitat de recursos públics i, específicament, sobre els pressupostos assignats a les polítiques culturals i del llibre. En relació amb aquest punt, cal assenyalar que el pressupost del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya en biblioteques i lletres del 2017 fou d'aproximadament un 60% respecte al del 2010.

Pel que fa a la composició del teixit empresarial del sector editorial de Catalunya, cal remarcar que l'octubre de 2017 el Grupo Planeta va fer efectiu el trasllat del domicili social de la societat matriu del grup Planeta Corporación a Madrid. Tanmateix, com ja s'anuncià aleshores, no es preveia que aquesta decisió comportés canvis en l'organització operativa i territorial del grup, de manera que s'ha mantingut la seva activitat d'edició de llibres a Catalunya.

D'altra banda, l'activitat editorial en llengua catalana ha evolucionat de manera similar a la del conjunt del mercat editorial espanyol i ha mantingut, com a tret més característic, que al voltant del 85% de les vendes de llibres en aquesta llengua es concentren en les matèries de literatura, infantil i juvenil, i text no universitari.

Paral·lelament a aquest desenvolupament, el sector del llibre durant aquests anys ha seguit immers en un procés de transformació tecnològica i de models de negoci conseqüència del procés de digitalització. En relació amb aquesta qüestió, d'una banda s'observa com l'edició digital encara representa una quota relativament petita del mercat, al voltant del 5% de les vendes totals a Espanya. De l'altra, del 2008 al 2019

s'evidencien canvis rellevants en certs usos clau de la biblioteca, com una davallada del nombre de documents prestats presencialment i un increment de l'activitat del servei en línia eBiblio Catalunya.

3. Hàbits i pràctiques socials relacionades amb el llibre a Catalunya i Espanya¹

Aproximadament dos terços de la població de 14 anys o més de Catalunya i Espanya ha llegit llibres en suport paper o digital els darrers tres mesos, segons les dades disponibles, sense que hi hagi indicis de canvis rellevants durant el període de 2017 a 2020. La població de 14 anys o més que llegeix llibres en suport digital s'ha mantingut al voltant del 30% durant el mateix període, raó per la qual pot afirmar-se que s'ha aturat la tendència de creixement d'aquesta pràctica cultural observada del 2010 al 2016 (vegeu la taula 1).

Pel que fa als continguts o publicacions diferents dels llibres, sembla que es manté la tendència a la baixa de la lectura de revistes en qualsevol suport (fins al 28,9% el 2020 al conjunt d'Espanya), sense que la lectura d'aquestes en suport digital hagi augmentat (se situa en tan sols el 5,5% de la població el mateix any). Quant als diaris, el percentatge de lectors s'ha situat al voltant del 73% del 2018 al 2020, mentre que la lectura d'aquestes publicacions en suport digital ha augmentat del 46,3% el 2018 al 54,5% el 2020. Finalment, la lectura de continguts a webs, blogs, fòrums i xarxes socials ha continuat amb una evolució positiva del 2018 al 2020.

1. Els estudis realitzats sobre aquesta qüestió i relatius a Catalunya no s'havien actualitzat en el moment d'escriure aquest capítol. Per tant, es proporcionen les darreres dades disponibles per a aquest àmbit territorial (del 2018) i s'inclou la informació del conjunt d'Espanya com a referència.

Taula 1. Evolució de la lectura segons tipus de continguts i publicacions a Catalunya (2010–2018) i Espanya (2018–2020)

% de la població de 14 anys o més per tipus de lectura (els darrers 3 mesos)	Catalunya			Espanya		
	2010	2017	2018	2018	2019	2020
En qualsevol suport						
Llibres	61,9	67,6	68,4	67,2	68,5	68,8
Revistes	49,2	45,3	40,7	34,9	30,9	28,9
Diaris	78,4	80,1	75,0	73,9	71,4	73,0
Còmics	16,5	13,9	10,5	9,3	10,5	10,4
Webs, blogs, fòrums	38,3	55,5	59,4	56,4	60,2	62,4
Xarxes socials	n. d. ^A	n. d.	52,7	55,5	55,4	57,6
Total llegeix	90,6	95,9	97,6	96,1	95,5	95,7
En suport digital						
Llibres	5,8	29,8	30,3	28,7	29,1	30,3
Revistes	5,7	10,6	6,3	6,0	6,6	5,5
Diaris	29,0	48,8	49,8	46,3	48,0	54,5
Còmics	2,0	4,8	4,6	2,5	2,2	2,2
Webs, blogs, fòrums	38,3	55,5	59,4	56,4	60,2	62,4
Xarxes socials	n. d.	n. d.	52,7	55,5	55,4	57,6
Total llegeix	47,7	71,7	73,1	78,4	79,7	82,1

^A n. d.: dades no disponibles.

Font: per a Catalunya, ICEC (2018), i per a Espanya, FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2019a, 2020a i 2021).

El confinament viscut com a conseqüència de la pandèmia va fer augmentar el nombre de lectors de llibres a màxims històrics

.....

Segons la mateixa font d'informació (FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA, 2021), el confinament viscut com a conseqüència de la pandèmia va fer augmentar el nombre de lectors de llibres a màxims històrics:

- El percentatge de lectors de llibres que llegeixen almenys una vegada a la setmana va arribar a un màxim històric del 57% durant el confinament a Espanya (essent del 52,7% per al total del 2020).
- El temps esmerçat en la lectura també incrementà, en passar de 6 hores i 55 minuts setmanals abans del confinament a 7 hores i 25 minuts a finals de 2020. Durant el confinament (del març al juny de 2020), aquest temps va arribar a ser de 8 hores i 25 minuts setmanals.
- Per al 81% dels lectors espanyols, la lectura els va ajudar a “portar millor la situació durant el confinament” (FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA, 2021: 63).

Quant a les pràctiques d'accés al llibre, la proporció de persones (de 14 anys o més) que compra llibres s'ha mantingut entre el 60% i el 65% a Catalunya (els anys 2017 i 2018) i a Espanya (del 2018 al 2020). Les pràctiques d'accés al llibre mitjançant el servei de biblioteques també mostren una certa estabilitat fins al 2020, quan, a causa del confinament i les restriccions de mobilitat, el percentatge de població que va visitar una biblioteca a Espanya va baixar al 23,2% (xifra que fou del 31,2% el 2018 i del 32,0% el 2019) (vegeu la taula 2).

Taula 2. Evolució de les pràctiques d'accés al llibre segons modalitat, a Catalunya (2010–2018) i Espanya (2018–2020)

% de la població de 14 anys o més segons la modalitat d'accés al llibre (el darrer any)	Catalunya			Espanya		
	2010	2017	2018	2018	2019	2020
Compra de llibres (total)	59,7	62,8	63,9	62,4	62,6	64,2
Compra de llibres (no text escolar)	46,9	48,8	52,1	50,0	50,4	51,7
Visita biblioteca o bibliobús	36,5	37,5	39,9	31,2	32,0	23,2
Soci de biblioteca	n. d. ^A	41,7	43,1	35,0	36,6	34,1

^A n. d.: dades no disponibles.

Font: per a Catalunya, ICEC (2018), i per a Espanya, FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2019a, 2020a i 2021).

Finalment, respecte a la lectura de llibres en el temps lliure per part de la població catalana de 14 anys o més en llengua catalana, els anys 2018, 2019 i 2020 s'observa una notable estabilitat al voltant del 28% del total (vegeu la taula 3). Com s'havia indicat en anteriors edicions de l'*Informe*, aquest fet mostra una consolidació de la quota de persones que practiquen la lectura de llibres en aquesta llengua en una proporció molt superior a la d'anys enrere (el 2011, per exemple, ho va fer un 15,9% de la població catalana).

Taula 3. Evolució de la lectura de llibres en el temps lliure segons la llengua a Catalunya (2018–2020)

	2018	2019	2020
Català	28,2	28,5	27,2
Castellà	68,1	69,3	69,3
Altres idiomes	3,7	3,5	3,5
Total	100,0	100,0	100,0

Nota: percentatge de la població de 14 anys o més lectora de llibres en el temps lliure a Catalunya, segons la llengua de l'últim llibre llegit.

Font: elaboració pròpia a partir de FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2019a, 2020a i 2021).

Catalunya ha continuat ocupant una posició de lideratge en l'edició de llibres en llengua catalana i castellana en el conjunt d'Espanya

4. L'edició de llibres a Catalunya

Segons la informació del mercat interior del llibre a Espanya, Catalunya ha continuat ocupant una posició de lideratge en l'edició de llibres en llengua catalana i castellana en el conjunt d'Espanya, amb certs canvis que s'exposen a continuació. En primer lloc, i respecte de la composició i estructura de les empreses del sector a Catalunya, s'observa que (vegeu les taules 4 i 5):

- El 2019 es comptabilitzaren 233 empreses membres del Gremi d'Editors de Catalunya (vegeu la taula 4). Atès que el 2010 eren 288 empreses, i l'any 2017 eren un total de 248, s'evidencia que es manté la lleugera tendència a la baixa observada al llarg de la dècada.
- Al conjunt d'Espanya hi ha hagut una evolució similar, tot i que menys accentuada, de manera que amb el pas dels anys Catalunya ha passat de concentrar el 34,3% de les editorials espanyoles agremiades el 2010 al 32,3% el 2019.
- A Espanya, la xifra d'empreses editorials grans (amb unes vendes anuals de més de 60 milions d'euros) se situà en un total de 8 el 2019 (essent 12 el 2010 i 7 el 2017). Aquestes empreses de més dimensió van assolir unes vendes conjuntes de 954,85 milions d'euros el 2019, que representen quasi el 40% del total (vegeu la taula 5).

El Grupo Planeta ha seguit en la posició de lideratge del sector de l'edició de llibres en llengua castellana i catalana a Catalunya, a Espanya i al món. Tot i que va fer efectiu el trasllat del domicili social de Planeta Corporación a Madrid el 2017, l'activitat de les seves editorials s'ha mantingut a Catalunya. Tanmateix, el seu posicionament en l'entorn global s'ha afeblit com a conseqüència de la venda del grup francès Editis el 2019. Així, el grup ha passat d'ocupar la setena posició del rànquing mundial de grups editors de llibres l'any 2017 al lloc 24 el 2019.²

Altres empreses editorials a Catalunya vinculades a multinacionals són Penguin Random House Grupo Editorial (del grup Bertelsmann),³ o bé les empreses d'Hachette Livre España del grup Lagardère⁴ (amb Salvat Editores, Larousse España i Barcanova). En aquest grup de multinacionals també cal esmentar les societats pertanyents als grups catalans Océano i RBA.

2. Ruediger Wischenbart Content and Consulting (2020): *Global 50 The World Ranking of the Publishing Industry 2020. The Ranking of the International Publishing Industry 2020* [En línia]. Livres Hebdo. [wischenbart.com/upload/Global50-Publishing-Ranking-2020_ScreenOpt.pdf](https://www.wischenbart.com/upload/Global50-Publishing-Ranking-2020_ScreenOpt.pdf)

3. En l'actualitat, Bertelsmann és propietària del 100% de les accions de Penguin Random House Grupo Editorial. Vegeu penguinrandomhousegrupoeditorial.com/sobre-nosotros

4. Vegeu hachette.com/es/tres-areas-de-actividad/edicion/hachette-espana

Les vendes de llibres en format digital a Espanya han continuat representant al voltant del 5% sobre el total de vendes en el mercat interior

.....

L'anàlisi de l'activitat d'edició de llibres a Catalunya els anys 2018 i 2019 permet fer les observacions següents (vegeu la taula 4):

- **Nombre de títols editats:** les dades disponibles⁵ mostren com del 2017 al 2018 es produí una davallada del nombre de títols editats en paper a Catalunya (29.101 i 27.882, respectivament), amb una recuperació el 2019 fins als 29.576. Aquesta evolució és similar a la del conjunt del mercat interior del llibre a Espanya, de manera que la contribució de les editorials de Catalunya sobre el total de títols editats a Espanya s'ha mantingut entre el 48,7% i el 49,0% aquests anys.
- **Vendes en el mercat interior:** a l'espera de les dades del 2020, amb les quals es podrà determinar l'impacte de la pandèmia en les vendes de llibres, del 2017 al 2019 ha continuat la lenta recuperació de les vendes de llibres de les editorials catalanes i espanyoles en el conjunt del mercat interior. En el cas de les empreses catalanes, s'ha passat d'unes vendes totals el 2017 de 1.178,91 milions d'euros a 1.200,06 milions d'euros el 2018 i a 1.219,82 milions d'euros el 2019. Respecte del conjunt del mercat interior espanyol, el pes relatiu de les vendes de les editorials catalanes sobre el total ha oscil·lat entre el 50,4% (el 2019) i el 50,8% (els anys 2017 i 2018).
- **Digitalització:** les vendes de llibres en format digital a Espanya de l'any 2017 al 2019 han continuat representant al voltant del 5% sobre el total de vendes en el mercat interior (també, a l'espera dels efectes de la crisi de la Covid-19 en aquest punt).

L'any 2019, l'estimació de les vendes totals de llibres localitzades a Catalunya se situà en 505,9 milions d'euros, xifra força similar a la d'anys anteriors, de manera que concentra un percentatge d'aproximadament el 21% del total de vendes del mercat espanyol (com en els anys anteriors). En termes de despesa mitjana per habitant, la compra de llibres a Catalunya fou de 67,4 euros el 2019 (64,2 euros el 2017), xifres que continuen essent clarament superiors a les del conjunt del mercat espanyol (51,9 euros per habitant el 2019) (vegeu la taula 4).

5. Com s'indica a la taula 4, el 2017 es produeix un canvi en la comptabilització dels títols editats a Catalunya, de manera que a partir del 2018 tan sols es té informació dels títols editats en suport paper (i no per al total, que inclou els títols en digital).

Taula 4. Evolució del mercat interior de llibres d'Espanya, segons empreses, títols i vendes, de les empreses d'Espanya i de Catalunya (2010–2019)

Empreses, títols i vendes	2010	2017	2018	2019
Total empreses editorials de llibres				
Espanya	1.703	1.639	1.626	1.647
Empreses editorials agremiades				
Espanya	839	737	724	722
Catalunya	288	248	239	233
% Catalunya sobre Espanya	34,3	33,6	33,0	32,3
Títols editats per les empreses agremiades^A				
Espanya	79.839	87.262	76.202	82.344
En paper	n. d. ^D	60.124	56.966	60.737
En digital	n. d.	27.138	19.236	21.607
Catalunya ^A	34.414	42.797	n. d.	n. d.
En paper	n. d.	29.101	27.882	29.576
En digital	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.
% Catalunya sobre Espanya	43,1	49,0	48,9	48,7
Vendes en el mercat interior (en M€)^B				
Empreses d'Espanya	2.890,80	2.319,36	2.363,90	2.420,64
Empreses de Catalunya	1.434,97	1.178,91	1.200,06	1.219,82
% Catalunya sobre Espanya	49,6	50,8	50,8	50,4
Llibres en format digital (total Espanya)				
% vendes de llibres en digital sobre el total	2,4	5,1	5,0	4,9
Localització de les vendes de llibres				
Vendes de llibres a Catalunya (en M€) ^C	612,8	484,7	491,7	505,9
Vendes de llibres per habitant a Espanya (en euros)	61,5	49,2	50,5	51,9
Vendes de llibres per habitant a Catalunya (en euros)	81,6	64,2	65,4	67,4
% venda de llibres a Catalunya sobre el total d'Espanya	21,2	20,9	20,8	20,9

^A A diferència del 2017 i d'anys anteriors, recollits en edicions prèvies de l'*Informe*, els anys 2018 i 2019 només hi ha les dades del nombre de títols editats en paper, raó per la qual el percentatge de Catalunya sobre Espanya d'aquests anys només fa referència als títols en paper.

^B Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior d'Espanya a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

^C Vendes de les empreses agremiades espanyoles en el mercat interior espanyol localitzades a Catalunya a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

^D n. d.: dades no disponibles.

Font: FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2019b i 2020b).

Taula 5. Evolució del nombre d'empreses i de les vendes en el mercat interior del llibre d'Espanya segons la dimensió de les empreses (2010–2019)

	2010	2017	2018	2019
Nombre d'empreses				
Molt grans (més de 60 M€)	12	7	8	8
Grans (entre 18 i 60 M€)	21	15	14	14
Mitjanes (entre 2,4 i 18 M€)	105	109	110	110
Petites (menys de 2,4 M€)	701	606	592	590
Total empreses agremiades	839	737	724	722
Vendes en el mercat interior (en M€)^A				
Molt grans (més de 60 M€)	1.242,06	898,96	922,37	954,85
Grans (entre 18 i 60 M€)	583,76	526,33	539,14	546,02
Mitjanes (entre 2,4 i 18 M€)	715,34	578,03	580,06	592,09
Petites (menys de 2,4 M€)	349,65	316,05	322,33	327,68
Total empreses agremiades	2.890,80	2.319,36	2.363,90	2.420,64

^A Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior d'Espanya a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

Font: FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2019b i 2020b).

Centrant l'atenció en la producció editorial de llibres en llengua catalana de les empreses de Catalunya, les dades publicades no permeten fer una comparació de l'evolució del nombre de títols editats els anys 2018 i 2019 amb les dades d'anys anteriors, ja que aquestes fan referència estrictament als títols editats en paper. No obstant això, cal indicar que la facturació de les vendes de llibres en català ha seguit una tendència positiva entre 2017 i 2020: 223,65 milions d'euros el 2017, 224,99 milions d'euros el 2018 i 229,40 el 2020, tal com recull la taula 6. D'altra banda, es manté l'elevada concentració de l'activitat editorial en català en les matèries de literatura, infantil i juvenil, i text no universitari, que aproximadament apleguen el 85% de les vendes.

Taula 6. Evolució del mercat interior de llibres en llengua catalana de les empreses de Catalunya per matèries, segons títols editats i vendes (2017–2019)^A

Matèries	2017	2018	2019	2017	2018	2019
	Títols editats ^A			% de títols editats		
Ficció adults	2.011	1.418	1.414	18,6	19,5	19,6
Infantil i juvenil	2.623	1.931	1.923	24,3	26,6	26,6
Text no universitari	2.997	1.868	1.862	27,8	25,7	25,8
Altres matèries	3.161	2.040	2.018	29,3	28,1	28,0
Total	10.792	7.257	7.217	100,0	100,0	100,0
	Vendes (en milions d'euros) ^B			% de vendes		
Literatura	48,78	49,70	50,20	21,9	22,1	21,9
Infantil i juvenil	38,55	40,30	40,90	17,3	17,9	17,8
Text no universitari	102,88	102,40	105,10	46,1	45,5	45,8
Altres matèries	32,89	32,60	33,20	14,7	14,5	14,5
Total	223,10	224,99	229,40	100,0	100,0	100,0

^A A diferència del 2017 i d'anys anteriors, recollits en edicions prèvies de l'*Informe*, les dades del nombre de títols editats els anys 2018 i 2019 fan referència als títols editats en paper.

^B Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior d'Espanya a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

Font: FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2019b i 2020b).

5. Canals de comercialització i difusió de llibres a Catalunya

La distribució de les vendes de llibres pels diferents canals de comercialització fetes per part de les editorials catalanes i espanyoles ha seguit sense canvis rellevants del 2017 al 2019, tal com recull la taula 7: prop de dues terceres parts de les vendes s'han fet a través d'establiments comercials (llibreries, cadenes de llibreries, hipermercats i quioscs) i la resta per altres canals (empreses i institucions, venda a crèdit i telefònica, correu, subscripcions, clubs, internet i altres).

Taula 7. Vendes de llibres en el mercat interior d'Espanya, segons el canal de comercialització (2017–2019)

Vendes en el mercat interior (en M€) per canal de comercialització ^A	2017		2018		2019	
	Editorials de Catalunya	Editorials d'Espanya	Editorials de Catalunya	Editorials d'Espanya	Editorials de Catalunya	Editorials d'Espanya
Establiment comercial	806,92	1.494,40	825,35	1.528,89	839,18	1.573,26
Llibreries	409,38	813,71	415,79	831,56	417,99	843,62
Cadenes de llibreries	233,82	411,10	242,11	421,95	252,31	451,00
Hipermercats	95,38	189,39	97,69	194,58	99,59	198,88
Quioscs	68,34	80,20	69,76	80,80	69,29	79,76
Altres canals	372,00	824,95	374,70	834,99	380,63	847,38
Empreses i institucions	154,30	357,32	153,78	364,78	158,53	371,77
Venda a crèdit + venda telefònica	82,56	113,53	72,14	77,00	72,93	76,80
Correu + subscripcions	32,28	84,32	30,97	68,58	30,48	67,95
Clubs + internet	53,87	68,69	54,73	70,43	55,01	72,19
Canals per al llibre electrònic	39,28	119,10	37,08	118,98	37,69	119,13
Altres canals	9,71	81,99	26,00	135,22	25,99	139,54
Total	1.178,91	2.319,36	1.200,06	2.363,90	1.219,82	2.420,64

% per canal de comercialització	2017		2018		2019	
	Editorials de Catalunya	Total Espanya	Editorials de Catalunya	Total Espanya	Editorials de Catalunya	Total Espanya
Establiment comercial	68,45	64,43	68,78	64,68	68,80	64,99
Llibreries	34,73	35,08	34,65	35,18	34,27	34,85
Cadenes de llibreries	19,83	17,72	20,17	17,85	20,68	18,63
Hipermercats	8,09	8,17	8,14	8,23	8,16	8,22
Quioscs	5,80	3,46	5,81	3,42	5,68	3,29
Altres canals	31,55	35,57	31,22	35,32	31,20	35,01
Empreses i institucions	13,09	15,41	12,81	15,43	13,00	15,36
Venda a crèdit + venda telefònica	7,00	4,89	6,01	3,26	5,98	3,17
Correu + subscripcions	2,74	3,64	2,58	2,90	2,50	2,81
Clubs + internet	4,57	2,96	4,56	2,98	4,51	2,98
Altres canals	0,82	3,54	2,17	5,72	2,13	5,76
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

^A Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior d'Espanya a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

FONT: FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2019b i 2020b).

A les biblioteques es manté la tendència de decreixement observada des del 2010 al 2018 en nombre de documents prestats

Les biblioteques públiques són el principal canal no comercial de difusió del llibre i ocupen un lloc central en les polítiques de foment de la lectura. Com podem observar a la taula 8, la situació d'aquests serveis a Catalunya el 2018 respecte dels anys anteriors s'ha caracteritzat per:

- Un increment sostingut de l'oferta del 2015 al 2018, tant en nombre de biblioteques públiques existents a Catalunya (fins a un total de 416 el 2018) com dels seus fons documentals, de 14,9 milions de documents el 2018, que inclouen llibres, publicacions periòdiques, llibres electrònics, documents sonors i audiovisuals, manuscrits, microformes, documents cartogràfics, partitures de música, documents gràfics, jocs, bases de dades i aplicacions.
- Un augment de la demanda en termes d'usuaris inscrits a aquests serveis (es va passar de 3,7 milions de carnets el 2017 a 3,9 milions el 2018) i també de visites (23,9 milions el 2017 i 24,5 milions el 2018). Tanmateix, cal remarcar que la xifra de visites del 2018 encara és inferior a la d'anys anteriors (amb 24,9 milions de visites el 2015 i 24,6 milions el 2016).
- Una davallada de certs usos clau de la biblioteca, com el servei d'internet i el nombre de documents prestats, fet que posa de manifest el repte de cercar solucions innovadores per a la millora i actualització del servei de biblioteques (com s'indicà a l'anterior edició de l'*Informe*). Així, es manté la tendència de decreixement observada des del 2010 al 2018 en nombre de documents prestats (16,5 milions i 13,5 milions, respectivament). També baixen del 2016 al 2018 els usos del servei d'internet (de 7,1 milions a 5,6 milions, respectivament).

Taula 8. Dades clau de les biblioteques públiques de Catalunya (2010–2018)

	2010	2015	2016	2017	2018
Nombre					
Biblioteques	348	391	402	412	416
Fons documentals	12.847.121	14.321.880	14.510.779	14.796.419	14.941.795
Usuaris inscrits (carnets)	3.016.698	3.655.160	3.717.863	3.793.829	3.868.160
Visites	23.705.280	24.946.715	24.631.975	23.914.404	24.477.213
Usos del servei d'internet	3.103.174	6.349.488	7.106.334	6.836.447	5.635.158
Documents prestats	16.509.103	15.479.712	14.695.976	13.807.516	13.516.301

	2010–2015	2015–2016	2016–2017	2017–2018
% d'evolució				
Nombre de biblioteques	12,4%	2,8%	2,5%	1,0%
Fons documentals	11,5%	1,3%	2,0%	1,0%
Usuaris inscrits (carnets)	21,2%	1,7%	2,0%	2,0%
Visites	5,2%	-1,3%	-2,9%	2,4%
Usos del servei d'internet	104,6%	11,9%	-3,8%	-17,6%
Documents prestats	-6,2%	-5,1%	-6,0%	-2,1%

Font: DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2021).

Una de les transformacions que s'estan produint en els serveis de biblioteques és el desenvolupament accelerat del servei eBiblio Catalunya, per al préstec de llibres electrònics

Una de les transformacions que s'estan produint en els serveis de biblioteques és el desenvolupament accelerat del servei eBiblio Catalunya, la plataforma que dona un servei de préstec de llibres electrònics, de revistes, de pel·lícules, de descàrrega d'audiollibres i accés a documentals, música i enciclopèdies. Aquest servei del Sistema de Lectura Pública de Catalunya fa possible el préstec de continguts digitals a tots els usuaris amb carnet de les biblioteques públiques catalanes mitjançant diferents dispositius: ordinadors personals, lectors de llibres electrònics, tauletes o telèfons intel·ligents.⁶

Com podem observar a la taula 9, les dades disponibles evidencien el fort creixement d'usuaris i d'activitat en aquest servei del 2016 al 2020, sobretot el darrer any d'aquest període, quan s'assoleixen 90.544 usuaris amb activitat i 952.293 préstecs totals. Certament, tot indica que aquest fort augment s'explica per la situació d'excepcionalitat desencadenada per la pandèmia i caldrà fer-ne un seguiment els propers anys.

No obstant això, cal remarcar que tot i el notable increment experimentat per les dades d'aquest servei virtual, aquestes encara estan molt per sota de les corresponents al servei presencial (vegeu la taula 8): d'una banda, els usuaris amb activitat al servei eBiblio Catalunya (90.544 en total) representen un 2,3% dels usuaris amb carnet del servei presencial (3.868.160); i de l'altra, els 952.293 préstecs fets a través del servei virtual representen un 7,0% dels 13.516.301 efectuats a les biblioteques presencials.

Taula 9. Dades clau del servei eBiblio Catalunya (2016–2020)

	2016	2017	2018	2019	2020
Nombre					
Usuaris amb activitat	14.820	18.368	25.348	32.909	90.544
Préstecs totals	106.735	156.200	224.200	295.034	952.293

	2016–2017	2017–2018	2018–2019	2019–2020
% d'evolució				
Usuaris amb activitat	23,9	38,0	29,8	175,1
Préstecs totals	46,3	43,5	31,6	222,8

FONT: DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2020).

6. Comerç internacional de llibres

Les dades publicades per l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) mostren com les exportacions de llibres de Catalunya van ser per un import de 162,2 milions d'euros el 2020, xifra força inferior a la dels cinc anys anteriors. D'altra banda, les importacions de llibres de Catalunya van ser de 62,9 milions d'euros el mateix any, una quantitat força similar a la dels anys 2015 a 2018 (malgrat les oscil·lacions) i sensiblement inferior a la del 2019 (vegeu la taula 10).

6. Aquest projecte està impulsat pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esport en col·laboració amb el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, la Diputació de Barcelona i l'Ajuntament de Barcelona (vegeu biblioteca.ebiblio.cat/opac/?locale=ca#index).

La situació de pandèmia del 2020 ha incidit molt negativament en les exportacions de llibres de Catalunya, mentre que les importacions d'aquests productes s'han mantingut

Taula 10. Exportacions i importacions de llibres de Catalunya (2010–2020)^A

Imports (en M€)	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Exportacions	234,0	208,1	226,6	259,7	282,5	232,7	162,2
Importacions	69,4	55,8	60,4	58,7	60,3	71,7	62,9

^A A partir de la classificació TARIC (Tarifa Integrada Comunitària) vigent a la UE, s'ha considerat com a llibre el codi 4901 (que comprèn llibres, fullets i impresos similars, fins i tot en fulls separats) i el codi 4903 (relatiu als àlbums o llibres d'estampes per a nens i quaderns infantils per dibuixar o pintar).

Font: IDESCAT (2021).

Per tant, sembla que la situació de pandèmia del 2020 ha incidit molt negativament en les exportacions de llibres de Catalunya, mentre que les importacions d'aquests productes s'han mantingut respecte de la situació dels anys 2015 a 2018 i baixat lleugerament respecte del 2019.

7. Polítiques públiques

L'acció del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya en l'àmbit del llibre ha estat orientada cap al desenvolupament del Pla de lectura 2020 aprovat el 2017. Tanmateix, com a conseqüència de la situació desencadenada per la pandèmia a partir del març de 2020, cal destacar les actuacions impulsades pel Departament amb l'objectiu de fer front a l'episodi.

A partir de l'activació del Pla Territorial de Protecció Civil de Catalunya PROCICAT per a emergències associades a malalties transmissibles emergents l'11 de març i de la declaració de l'estat d'alarma el 14 de març, els governs locals, català, espanyol i europeu han promogut diferents mesures per acompanyar el sector cultural a donar resposta als danys causats per l'emergència sanitària i social en aquestes activitats.

El Pla de rescat del sector cultural davant la crisi de la Covid-19 del Departament de Cultura s'articula en tres objectius prioritaris:⁷

1. Acompanyar i assessorar el sector cultural durant la crisi.
2. Establir les mesures i els mecanismes perquè l'impacte de la crisi no provoqués danys irreparables en el teixit cultural: mitjançant el préstec Cultura Liquiditat ofert conjuntament amb l'Institut Català de Finances (ICF), les línies de subvenció específiques per fer front a la crisi de la Covid-19, i certes actuacions en les 45 línies de subvenció i en les eines de finançament ja existents.
3. Preparar el sector per a una represa al més ràpida possible en la mesura que les condicions sanitàries i socials ho permetin. Des de l'inici de la crisi sanitària i social provocada per la Covid-19, es treballa des de diversos eixos per fer possible la reactivació de l'activitat cultural no solament un cop superat l'estat d'alarma, sinó també durant el període que va durar: mitjançant campanyes de comunicació de suport a l'activitat cultural en línia i per a la reactivació cultural i el foment del consum cultural en línia i fora de línia, campanyes

7. Segons es detalla a les Mesures de l'ICEC front a la Covid-19 (vegeu [icec.gencat.cat/ca/sobre_icec/COVID19/index.html](https://gencat.cat/ca/sobre_icec/COVID19/index.html)).

culturals per al foment del consum cultural, i l'elaboració de plans de desconfinament i represa de la cultura.

Així mateix, en el marc del Pla estratègic del desconfinament per la Covid-19 aprovat pel Govern de Catalunya, el Departament de Cultura de la Generalitat ha elaborat diferents plans sectorials amb les mesures previstes per a l'etapa de la represa i per a cada un dels seus àmbits competencials. Aquests plans són revisats per un equip de coordinació integrat pels departaments de Salut i Interior i per un equip de representants del món local. D'aquests, els relacionats amb el sector del llibre han estat: Pla de desconfinament del sector cultural. Llibreries (26 de maig de 2020), Pla específic Sant Jordi 2021 (22 de març de 2021) i Plans de represa del sector cultural. Biblioteques (29 de març de 2021).⁸

Pressupostàriament, del 2020 al 2021, el Govern de la Generalitat ha aprovat diferents paquets d'ajudes per pal·liar els efectes de la crisi sanitària en el sector cultural:⁹

- Per un costat, i amb un import total de 66,3 milions d'euros, es van obrir 8 convocatòries de subvencions adreçades a professionals del sector, empreses i entitats culturals. Paral·lelament, es van gestionar dues convocatòries d'ajuts extraordinaris per a professionals de la cultura en forma de prestació única (proveïts pel Departament de Treball, Afers Socials i Famílies), i es va obrir una línia de préstecs destinada a empreses culturals (per part de l'Institut Català de Finances (ICF).
- Per l'altre, el 2021 s'aprovà un nou conjunt d'ajudes dotat amb 23,3 milions d'euros, que ha de servir per continuar donant suport als professionals, artistes i tècnics, a les empreses i a les entitats del sector cultural.

8. Vegeu DEPARTAMENT D'INTERIOR DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2021): "Plans sectorials per fer front a la COVID-19" [En línia]. Barcelona: Departament de l'Interior (Generalitat de Catalunya). interior.gencat.cat/ca/arees_dactuacio/proteccio_civil/consells_autoproteccio_emergencia/malalties-transmissibles-emergents-amb-potencial-alt-risc/plans-sectorials/#bloc10

La informació sobre el pressupost executat pel Departament de Cultura en els àmbits de lletres i biblioteques (fins al 2017, ja que aquest és el darrer any amb dades disponibles) mostra una lleugera recuperació de la dotació de recursos econòmics assignats del 2016 al 2017, de manera que aquests passen a representar de l'11,7% del total del pressupost executat el 2016 al 12,8% el 2017 (essent, però, encara inferiors als del 2015 amb el 14,2% o del 2010 amb el 15,7%), tal com recull la taula 11.

9. DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2021): "Mesures de suport al sector cultural" [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). cultura.gencat.cat/ca/serveis/culturarespon

Taula 11. Pressupost executat pel Departament de Cultura en els àmbits de lletres i biblioteques (2010–2017)

	2010	2013	2015	2016	2017
Biblioteques	35.777.515	22.024.037	22.258.301	20.842.827	21.864.107
Lletres	14.370.795	6.989.900	6.630.590	5.582.914	8.480.078
Biblioteques i lletres	50.148.310	29.013.936	28.888.892	26.425.741	30.344.184
Total Departament de Cultura ^A	320.128.229	203.725.163	203.725.163	226.706.141	236.491.931
% despesa en biblioteques i lletres sobre total Departament de Cultura	15,7	14,2	14,2	11,7	12,8

^A Inclou biblioteques, lletres, arts visuals, arxius, cinematografia i vídeo, cultura popular i tradicional, museus, música, patrimoni arquitectònic i arqueològic, teatre i dansa, i serveis generals. El 2010 no inclou llengua ni mitjans de comunicació.

Font: DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2020).

**Entre 2018 i 2019
es va produir un
cert estancament
o lent creixement
de la major part
de les variables
clau del sector
analitzades**

.....

8. Conclusions

Del 2018 al 2019, les activitats relacionades amb el sector del llibre a Catalunya han evolucionat en el marc de les tendències clau observades en edicions anteriors de l'*Informe*. Això suposa un cert estancament o lent creixement de la major part de les variables clau analitzades (relatives als hàbits de lectura de la població i a les vendes de llibres en els mercats interior i exterior). En casos puntuals, aquesta continuïtat de la tendència suposa una davallada d'activitat, com és el cas de la minva dels préstecs fets per les biblioteques.

Malgrat que encara no hi ha prou dades disponibles per afirmar-ho amb rotunditat, tot indica que aquesta evolució s'ha vist alterada com a conseqüència de la pandèmia de la Covid-19. Per un costat, i en un sentit positiu, la pràctica de la lectura entre la població espanyola va augmentar a màxims històrics amb el confinament. Igualment, s'ha observat com el 2020 va incrementar-se l'activitat dels serveis públics bibliotecaris de Catalunya. Tanmateix, i paral·lelament, la crisi iniciada el març de 2020 sembla haver tingut efectes negatius sobre l'economia del sector, és a dir, sobre les seves vendes en el mercat interior (encara falten les dades) i exterior (en el qual s'observa una forta davallada).

Aquesta situació ha requerit la intervenció de les administracions públiques, com el cas del Govern de la Generalitat de Catalunya, per fer front a les dificultats d'aquest període i plantejar plans de recuperació de cara al futur.

9. Referències

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2020): *Memòria del Departament de Cultura 2017. Síntesi 2 Dades pressupostàries* [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). drac.cultura.gencat.cat/bitstream/handle/20.500.12368/14489/DADES_PRESSUPOST_2017.rev.pdf

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2021): *Les biblioteques en xifres. Balanços estadístics anuals* [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). biblioteques.gencat.cat/ca/biblioteques/dades-al-dia/xifres

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2019a): *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2018* [En línia]. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2018.pdf

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2019b): *Comercio interior del libro en España 2018* [En línia]. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. federacioneditores.org/img/documentos/comercio_interior_2018.pdf

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2020a): *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2019* [En línia]. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2019.pptx

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2020b): *Comercio interior del libro en España 2019* [En línia]. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. federacioneditores.org/img/documentos/comercio_interior_2019.pdf

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2021): *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2020* [En línia]. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2020.pptx

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2019): *Hàbits de lectura i compra de llibres a Catalunya 2018* [En línia]. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals (Generalitat de Catalunya). issuu.com/icec_generalitat/docs/ha_bits_lectura_18

INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (IDESCAT) (2021): “Dades segons productes TARIC 2, 4, 6 i 8 dígit”. *Comerç amb l'estranger* [En línia]. Barcelona: Institut d'Estadística de Catalunya. idescat.cat/sexterior/Comest?TC=1&L=1&R=N

La música

Lluís Gendrau amb la col·laboració d'Helena Morén Alegret,
Jordi Novell, Jordi Martí, Èlia Gea, Elisenda Soriguera,
Teresa Vallbona, Cristina Garde i Rosa M. Pujol

Grup Enderrock

A Catalunya, el sector musical protagonitza un bienni 2019–2020 marcat per un contrast inesperat. Després de recompondre's de la crisi financera de 2008, en què es posa en valor la música en viu —i que pal·lia la caiguda del disc físic—, el sector musical experimenta un 2019 a l'alça, amb la millor facturació de la dècada. Però aquesta tendència positiva es veu sobtadament interrompuda amb l'esclat de la pandèmia de la Covid-19, el març de 2020. El confinament i les mesures sanitàries obliguen a restringir l'activitat de la música en viu, fet que desemboca en la major crisi de la història recent per a tota la indústria musical. El sector es veu obligat a reenfocar-se de ple per superar els dèficits estructurals històrics, amb l'esperança posada en el món digital. Les dades també indiquen les canviants formes de contractació i adaptabilitat del sector, i pel que fa al consum, el capítol també aprofundeix sobre els estils musicals més seguits.

GENDRAU, Lluís amb la col·laboració de MORÉN ALEGRET, Helena; NOVELL, Jordi; MARTÍ, Jordi; GEA, Èlia; SORIGUERA, Elisenda, VALLBONA, Teresa; GARDE, Cristina; PUJOL, Rosa M. (2021): "La música", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2019–2020* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 7, pàg. 185–198. ISSN 2014-2773. ddd.uab.cat/record/245281

Arran de la pandèmia s'ha enfonsat la indústria de la música, però la creació i la formació han experimentat un auge que es plasmarà en la propera dècada

.....

1. Introducció

L'impacte de la pandèmia de la Covid-19 ha representat un canvi de paradigma i un punt d'inflexió en la música catalana. Res serà igual. La gènesi d'una nova revolució musical serà un fet natural, com va passar després de la sotragada financera del 2008 o de les guerres mundials. S'ha enfonsat la indústria de la música, però la creació i la formació han experimentat un auge que es plasmarà en la propera dècada. La música en viu s'ha vist obligada a restringir els concerts durant gairebé tot el 2020 —des de sales a festivals, passant per cancel·lacions de festes majors—, i ha desembocat en la crisi més important de la història recent per a tota la indústria musical. La recuperació en la facturació del sector del directe des del 2017 —i sobretot l'acceleració constataada el 2019— feia preveure una temporada amb molt bones perspectives. El 2020, la situació catastròfica, provocada per la conjuntura sanitària i les mesures que s'han aplicat, ha ensorrat les perspectives, amb la caiguda del 70% de la facturació, l'anul·lació del 60% dels concerts i la caiguda de més del 90% d'espectadors. L'àmbit discogràfic també s'ha vist arrossegat per la conjuntura, tot i la contractació i l'edició històrica d'artistes catalans.

El capítol parteix d'una retrospectiva històrica (2008–2018), que dona pas a l'evolució del bienni 2019–2020 en la indústria del directe, el consum musical i la indústria discogràfica, amb èmfasi, com en edicions anteriors de l'*Informe*, en la presència femenina, els grups emergents i la llengua. La recollida de dades es fa a partir de fonts institucionals, estadístiques i l'*Anuari de la música* (Grup Enderrock i Associació Professional de Representants, Promotors i Mànegers de Catalunya), que el 2021 compleix vint anys.

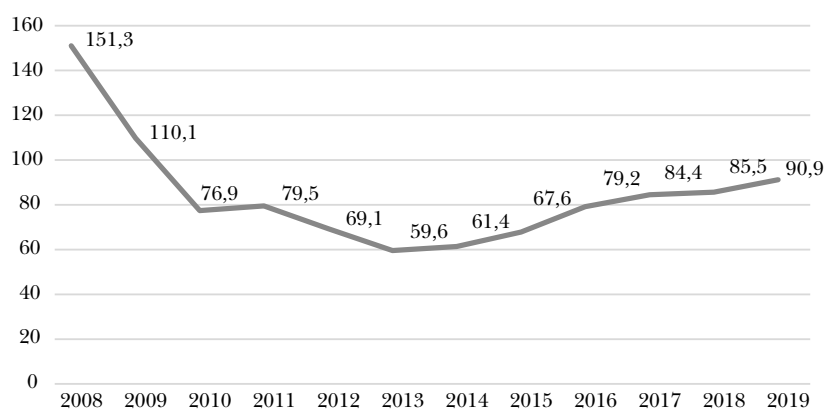
2. Deu anys per a la recuperació econòmica del sector (2008–2018)

La crisi financera del 2008 va afectar de ple la indústria cultural. El sector discogràfic va patir a més un doble embat a causa de la conjuntura econòmica i la crisi de vendes provocada per la pirateria, i no ha sortit del pou fins a la implantació dels formats digitals, els quals els darrers anys ja han superat la facturació dels físics. La situació va provocar que el directe es convertís en el principal recurs de la indústria musical i, com a conseqüència, que la proliferació de grans festivals dibuixés un nou panorama cultural. Si analitzem el sector musical, es pot apreciar una evolució del 2008 fins al 2019, que s'estronca de nou de manera radical el 2020 amb l'afectació per la pandèmia.

El punt de partida àlgid se situa el 2008, tal com recull el gràfic 1, amb 151,3 milions d'euros de facturació de la indústria de la música en directe (87,5% del sector) —un àmbit en plena expansió— i 21,6 milions de la indústria discogràfica —tocada ja per la crisi estructural—. La música en directe era una de les principals fonts d'ingressos del sector cultural català —i sobretot de l'àmbit musical—, amb 12 milions d'espectadors i prop de 14.000 concerts. Dos anys més tard, ja s'havia patit una profunda davallada, amb una facturació en recessió del 50% fins a

76,9 milions, que situava la majoria d'empreses en números vermells. El mercat es va recuperar lleument el 2011 amb un rebot puntual facilitat per la creació de nombrosos festivals com a salvavides, però la caiguda es va accelerar fins al mínim històric de 59,6 milions registrat el 2013. Els anys següents van estar marcats per una lenta recuperació, que el 2018 i 2019 va aportar la millor facturació de la dècada, amb 85,5 i 90,8 milions respectivament —un augment del 52% respecte al punt més baix—, i amb una expectativa immillorable que augurava la recuperació total el 2020. Tot i això, la facturació quedava lluny dels volums registrats de l'etapa precrisi financera, que ja mai més es tornaran a assolir.

Gràfic 1. Evolució de la facturació de la indústria del directe a Catalunya, en milions d'euros (2008–2019)



Font: GRUP ENDERROCK (2021).

L'evolució s'ha observat en l'augment de caixets artístics i del preu de les entrades, uns indicadors que han anat lligats a una major contractació dels ajuntaments catalans, els quals han disposat d'uns comptes més sanejats. La facturació positiva del sector ha anat lligada a una major rendibilitat de les operacions, tenint en compte que els 19.256 concerts i 13.009.445 espectadors del 2017 es van reduir el 2019 a 17.362 concerts i 10.894.181 espectadors, però la facturació va augmentar un 7,6%. La fragilitat del sector a l'hora de remuntar la crisi els darrers anys s'ha visualitzat amb una major externalització de les produccions, un fet que se suma a la proliferació de treballadors temporals i *freelance* per poder cobrir l'organització de cada vegada més concerts i festivals. A causa de la temporalitat de les contractacions —especialment centrades en l'època estival— la majoria d'empreses s'han vist obligades a diversificar les compres, i al mateix temps han sorgit un munt de petites noves empreses, sovint especialitzades i en molts casos unipersonals, que treballen a demanda.

Quant a la indústria discogràfica, en tombar el mil·lenni es va iniciar una aguda crisi del sector discogràfic català, que va anar retrocedint fins a tocar fons el 2009, amb una facturació de 14,9 milions d'euros per vendes de discos. La bona evolució posterior del mercat català, amb una segona onada de pop-rock en català, amb bandes com Manel, Els Amics de les Arts, Mishima o Antònia Font, va afavorir una certa recuperació

En tombar el mil·lenni es va iniciar una aguda crisi del sector discogràfic català, que va anar retrocedint fins a tocar fons el 2009, amb una facturació de 14,9 milions d'euros per vendes de discos

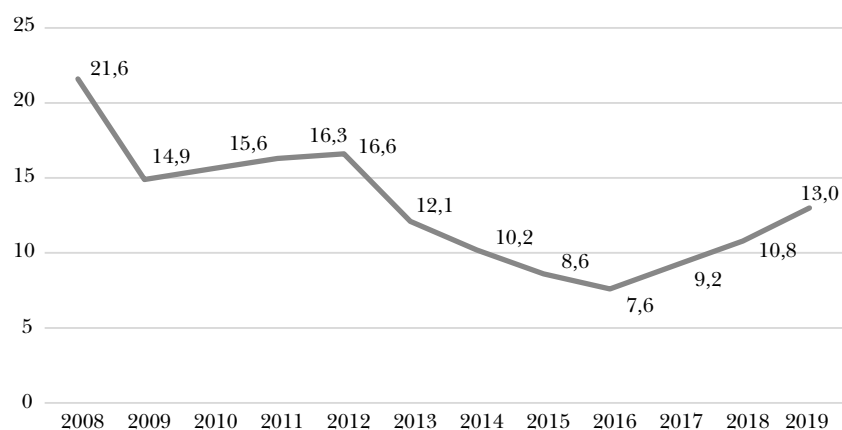
**El 2018
la indústria
discogràfica
catalana, amb
una facturació
de 10,8 milions,
confirmava
per segon any
consecutiu una
evolució positiva
i apuntava
finalment signes
de millora**

.....

del mercat, que el 2012 havia guanyat un 11,4% de facturació, fins als 16,6 milions. Cal recordar que al final de la dècada anterior es va donar per morta l'eclosió de l'escena del rock català, a causa de la dissolució de les principals bandes i la desaparició dels circuits de festa major. Tot i això, a partir del 2013 la incapacitat dels segells catalans per implantar el format digital, com havien fet les multinacionals, va aguditzar de nou la crisi fonogràfica. El mínim històric de la dècada es va registrar el 2016, amb una caiguda de facturació que va arribar a ser només de 7,6 milions.

Del 2017 al 2019 el volum de vendes del negoci discogràfic català va iniciar l'esperada recuperació —sense comparació amb l'etapa anterior a la crisi—, gràcies a un mercat digital que començava a guanyar valor. Cal subratllar que l'any 2017 per primera vegada el pes específic del mercat digital va passar a ser majoritari, amb un 59% del total de la facturació, equiparable a la realitat dels mercats internacionals. D'aquesta manera, l'any 2017 es va iniciar un creixement, que es va concretar amb una facturació de 9,2 milions d'euros (+22%), que revertia la tendència dels darrers quatre anys. El 2018 la indústria discogràfica catalana, amb una facturació de 10,8 milions, confirmava per segon any consecutiu una evolució positiva i apuntava finalment signes de millora gràcies sobretot al negoci digital, diversificat cada vegada en més branques (vendes digitals, *streaming*, drets editorials...), que el 2019 es va consolidar, amb 13 milions d'euros (vegeu el gràfic 2).

Gràfic 2. Evolució de la facturació de la indústria discogràfica a Catalunya, en milions d'euros (2008–2019)



Font: GRUP ENDERROCK (2021).

L'edició de discos físics de música en català s'ha reduït un 34% en el darrer quinquenni —passant de 807 referències discogràfiques físiques editades en català l'any 2015 a 536 l'any 2019—, mentre que la producció digital ha augmentat un 1.030% —de 104 a 1.176, amb una explosió del llançament de senzills des dels anys 2018–2019—, i també s'ha registrat un notable augment de la publicació de vinils, del 159% —de 37 a 96 edicions—. Tanmateix, la producció de discos en català ha tingut un ascens notable en la darrera dècada. El 2008 la producció

d'edicions en físic i en digital es va situar en 572 referències, una xifra que el 2018 ja s'havia més que doblat. Cal assenyalar el rècord històric de referències amb algun tema en català, que arriben a 1.201 edicions (+110%), una tendència que ha continuat a l'alça el 2019 i el 2020. Per contra, en els rànquings de música catalana en qualsevol llengua, segons Promusicae (2019; 2020), les vendes s'han devaluat un 40% en la darrera dècada, tot i que s'han mantingut amb una mitjana d'11 discos amb més de 10.000 còpies venudes (disc d'or). La presència de música en català al rànquing de vendes també ha disminuït de 6 a 4 discos d'or en una dècada, amb una caiguda de vendes d'un 30% del 2008 al 2018.

3. Indústria del directe

3.1. Facturació de la música en directe

Les conseqüències de la pandèmia han estat devastadores per la greu disminució en la contractació artística i la destrucció del teixit empresarial, que han afectat de manera íntegra les programacions musicals. Res serà igual, i caldrà una transformació de l'ecosistema cultural. Tal com ha reclamat el sector i s'ha fet palès a través de les enquestes elaborades pel Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (CoNCA), l'Associació Professional de Representants, Promotors i Mánagers de Catalunya (ARC) o la Unión de Músicos Profesionales (UMP), entre d'altres, assolir la reestructuració de les empreses culturals ha de ser una prioritat per als responsables públics i privats per fer front als mals endèmics del sector, que van des de la insuficiència d'un pressupost cultural públic mínim del 2% fins a la manca de suport als músics com a treballadors de la cultura.

La música en directe va aportar el 2019 la millor facturació de la darrera dècada, amb 91 milions d'euros i un augment del 6% respecte a l'any anterior. El 2019 va ser un any de remuntada, en el qual es va registrar un increment de concerts, fins als 17.362 (+3%), i una xifra de públic de 10,9 milions d'espectadors (+2%) (vegeu el gràfic 3). Tot i que el 2017 també havia estat una excel·lent temporada, amb xifres històriques pel que fa a celebració de concerts i assistents, el 2019 la indústria de la música en directe tot just havia pogut sanejar els comptes.

La reestructuració obligada del sector va comportar de manera directa una reducció del nombre de treballadors. Des del 2010 s'havia perdut una tercera part dels empleats fixos contractats per empreses d'ARC, i el 2019 es va aprofundir en la tendència, amb una davallada del 18% respecte a l'any anterior. Tal com hem explicat anteriorment, el sector musical havia remuntat la crisi econòmica del 2008 amb més externalització de les produccions, contractacions temporals i *freelance*, la qual cosa va fer augmentar la fragilitat del sector.

Aquesta situació es va agreujar el 2020 amb la frenada generalitzada de la contractació i la celebració d'esdeveniments de música en directe. La facturació de la indústria del directe va caure fins a només 32,1 milions d'euros (-64,7%), els concerts i espectacles musicals es van reduir a sols 7.157 (-58,8%), i, com a conseqüència de l'anul·lació de concerts i les restriccions d'aforament, la xifra d'espectadors va caure per sota del milió (-90,9%), tal com reflecteix el gràfic 3.

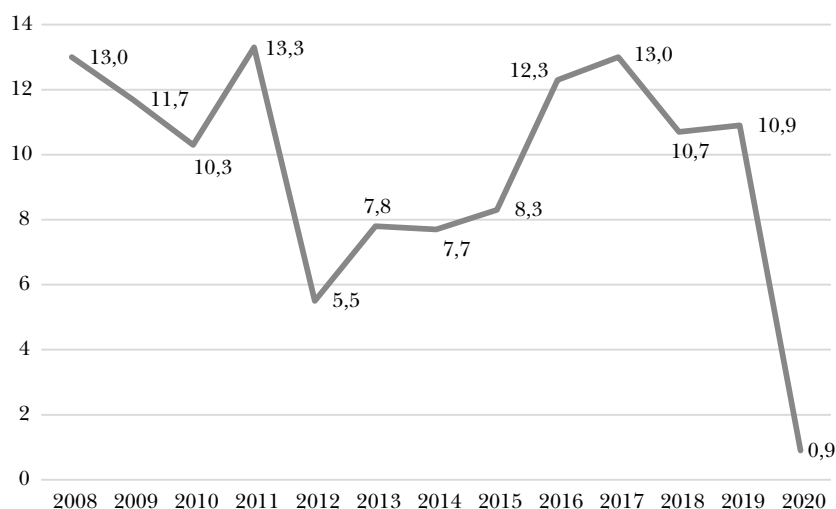
Assolir la reestructuració de les empreses culturals ha de ser una prioritat per als responsables públics i privats per fer front als mals endèmics del sector

.....

El 2020 tots els macrofestivals van ajornar les seves edicions, mentre que els grans van perdre un 75% del públic, i les festes majors van veure com es difuminava el 90% dels assistents

.....

Gràfic 3. Espectadors de música en viu a Catalunya, en milions de persones (2008–2020)



Font: GRUP ENDERROCK (2021).

3.2. Festivals

Els indicadors dels grans festivals de pop-rock dels Països Catalans van millorar notablement el 2019, però alguns indicadors apuntaven que podrien haver tocat sostre. Per primera vegada en una dècada els espectadors van caure un 2,5% i es va trencar la tendència a l'alça registrada des del 2009. Els certàmens de Catalunya van aconseguir una major estabilitat, amb un mínim descens del 0,1% i la presència majoritària de públic jove, que garanteix la viabilitat dels macrofestivals com a format preferit de música en directe.

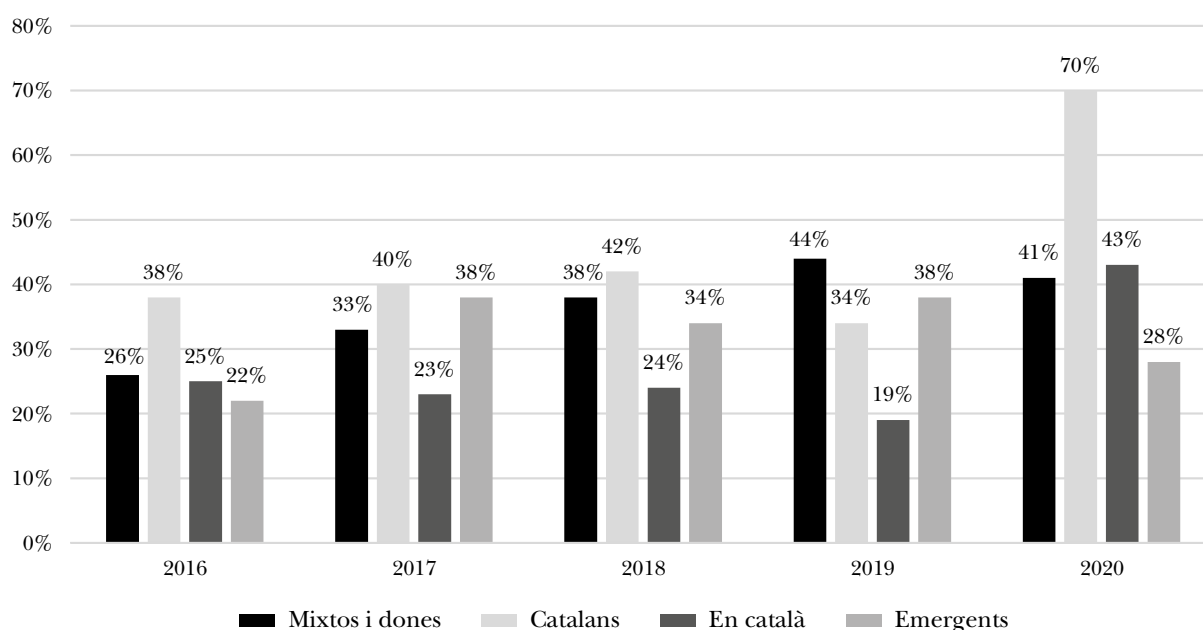
Els festivals de pop-rock són el motor de la música en viu, però el 2020 la pandèmia va deixar el sector en estat letàrgic. Del mig centenar de cites principals, la meitat va haver d'ajornar o cancel·lar les seves edicions. Com a resultat es va reduir un 75% la mitjana d'assistència d'espectadors. Tots els macrofestivals van ajornar les seves edicions, mentre que els grans —de 10.000 a 100.000 espectadors— van perdre un 75% del públic, i les festes majors van veure com es difuminava el 90% dels assistents. Per contra, les cites de petit format van parlar millor el cop, amb una caiguda del 30%. A Catalunya la davallada de públic va ser del 80%; al País Valencià, del 72%, i a les Balears, del 60%. Els certàmens públics van perdre un 91% d'espectadors i els privats, un 71%.

Després del primer confinament, moltes empreses i artistes es van posar d'acord per tornar a l'activitat, tot i que molts concerts fossin insolvents per unes restriccions d'aforament que el sector considerava desproporcionades en comparació amb altres àmbits. Les sales de concerts van ser l'àmbit amb major incidència, per la cancel·lació del 95% de l'activitat anual, amb més de 4.000 concerts suspesos i 1.623 treballadors afectats. L'estimació del sector va ser una davallada de 40,5 milions dels ingressos previstos i 10 milions de pèrdues directes provocades pels costos de manteniment dels locals tancats.

3.3. Gènere, llengua, procedència dels artistes i grups emergents als festivals

La crisi provocada per la pandèmia ha afavorit la programació d'artistes locals als principals festivals catalans de pop-rock, que van doblar la presència als cartells el 2020, amb un 105% més de noms dels Països Catalans i un 126% més de presència de la llengua catalana a les programacions. La mateixa conjuntura, en canvi, va reduir la presència i el lideratge d'artistes femenines, que ha caigut un 40%, tot i que les formacions mixtes s'han vist beneficiades. La Covid-19 també va beneficiar els grups consolidats en detriment dels emergents, de manera que la programació d'artistes novells va caure una quarta part, segons les dades recollides i analitzades per l'*Anuari de la música* entre els dotze principals festivals catalans de música popular (vegeu el gràfic 4).

Gràfic 4. Tipologia dels artistes a les programacions dels principals festivals musicals catalans (2016–2020)



Font: GRUP ENDERROCK (2021).

Els festivals han presentat versions reduïdes diferenciades d'anys anteriors, sobretot en el cartell internacional. Per aquest motiu, la contractació d'artistes catalans (70%) i en català (43%) va doblar el 2020 el percentatge respecte a l'any anterior. Fins a l'any 2019 els artistes més programats eren estrangers i les llengües principals, el castellà i l'anglès. La tendència va augmentar el 2019, amb un 66% de noms de fora dels Països Catalans. En canvi, el 2020 la música dels territoris de parla catalana es va veure afavorida per la situació en una mena de discriminació lingüística positiva impensada, i es va girar el mitjà amb la programació d'un 70% d'artistes catalans als certàmens més destacats, respecte al 34% de l'any anterior. A més, també es va duplicar la música en català, amb un 43% dels artistes, quan el 2019 havia estat de només el 19%, la xifra més baixa de les anteriors quatre temporades. De tota manera, això no

Amb la pandèmia, la paritat de gènere ha estat l'àmbit més afectat, després de la bona evolució dels quatre anys anteriors, en què s'havia triplicat la presència femenina

.....

El 74% dels catalans no va anar a cap directe musical el 2020

.....

deixarà de ser un miratge si els programadors no continuen tenint cura del talent local; i no només quan van mal dades.

En contrast, la presència de dones i grups mixtos als escenaris ha retrocedit tres punts en la programació, del 44% el 2019 al 41% l'any següent. A més, cal subratllar el pessimista 19% de propostes liderades per dones, quan l'any anterior aquestes havien assolit el seu rècord, un 32%, gràcies sobretot a les campanyes de conscienciació. Amb la pandèmia, la paritat de gènere ha estat l'àmbit més afectat, després de la bona evolució dels quatre anys anteriors, en què s'havia triplicat la presència femenina. Les dades recollides per l'*Anuari de la música* mostren una evolució des de l'11% registrat el 2016 fins al 32% del 2019, però el 2020 la presència de projectes liderats per dones va caure al 19%. Tot i això, la xifra es va veure compensada amb el 22% de grups mixtos, que es van doblar respecte a la temporada anterior.

El tercer camp d'anàlisi és la presència d'artistes consolidats i emergents. S'ha constatat que la pandèmia afavoria els cartells menys arriscats i més conservadors. L'aposta pels emergents (amb només un 28% dels cartells el 2020) ha caigut a la proporció més baixa des que es va iniciar el darrer quinquenni, amb un 22% d'artistes novells, i després que el 2019 es tanqués amb un percentatge rècord del 38%.

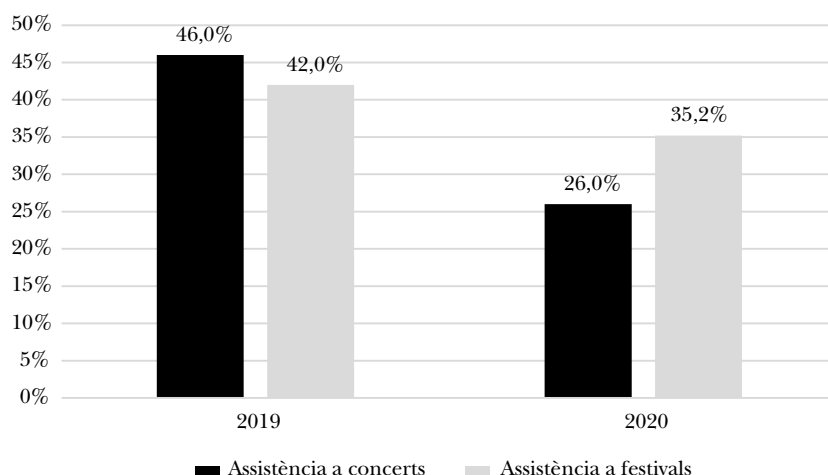
4. Consum musical a Catalunya

El 2019 el consum musical es va mantenir estable, amb un 46% de catalans que van anar a concerts (vegeu el gràfic 5), la mateixa xifra que l'any anterior. La tendència va afavorir el consum de festivals i macrofestivals, un model que va trobar la fórmula per atreure 1,2 milions d'assistents joves i adults. El preu de les entrades es va situar llavors com el primer argument per decidir anar d'espectador a un concert. Per contra, va seguir l'auge imparable d'escolta de música, amb un augment de quasi cinc punts des de 2018, fins al 82,80% el 2019, gràcies sobretot a les plataformes digitals, on el català només ha crescut de manera moderada, segons les dades de l'*Enquesta de participació cultural de Catalunya* (vegeu el gràfic 6). Per contra, el 2020 la crisi sanitària va tenir conseqüències devastadores. Tres quartes parts dels catalans de 14 anys o més no va assistir a concerts de música en directe, i les xifres d'assistència a concerts va passar del 46% el 2019 al 26%. A més, dels melòmans que van anar a concerts, només una tercera part (35,2%) va poder assistir a un festival, una dada allunyada del 42% del 2019. I, tanmateix, una cosa ha quedat clara: la música és un salvavides. El 83,5% afirmava haver escoltat música la jornada anterior, una xifra que marca un rècord respecte als cinc anys anteriors (el 2015 va ser del 71%).

L'enquesta corrobora xifres esfereïdores, les pitjors intuïcions pel que fa a l'assistència a esdeveniments musicals (vegeu el gràfic 5): el 74% dels catalans no va anar a cap directe musical el 2020, i dels que hi van anar, el 40% va gaudir d'un sol concert, el 25% va assistir a dos concerts, i només un 11% va anar a tres concerts. Per posar en context les dades, és rellevant recordar que el 2019 els catalans van acudir de mitjana a uns 4,5 concerts. Per franges d'edat, són els joves d'entre 20 i 24 anys els que més hi van assistir, seguits dels de 25 a 34 i dels de 14 a 19. Les

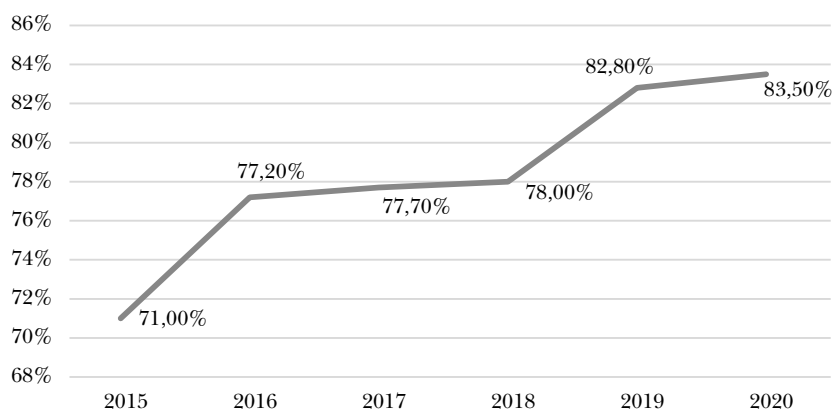
restriccions de la mobilitat van ser duríssimes, però els addictes a la música van tenir alternatives per seguir escoltant música. En la franja punta es va consolidar un 3% dels catalans que escolten música més de vuit hores al dia. I entre l'escàs 26% que va anar a alguna cita musical, hi va haver un 2% de valents que van assistir a més de 6 concerts, i un 1,7% va assistir almenys a una desena, una fita remarcable, en què dominen lleugerament les dones, en un context com el que s'ha viscut.

Gràfic 5. Percentatge de la població catalana, de 14 anys o més, que va assistir a concerts i festivals (2019–2020)



Font: Enquesta de participació cultural, recollida a DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2020 i 2021)

Gràfic 6. Percentatge de població catalana, de 14 anys o més, que afirma haver escoltat música el dia anterior (2015–2020)



Font: Enquesta de participació cultural, recollida a DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2019, 2020 i 2021).

4.1. Música i llengua

Aprofitant l'aturada de les gires internacionals, el 2020 el català va seguir creixent com a llengua preferent als concerts i va batre un nou rècord. Si el 2017 només havia captivat el 39% de l'audiència, el 2018 es

Aprofitant l'aturada de les gires internacionals, el 2020 el català va seguir creixent com a llengua preferent als concerts i va batre un nou rècord

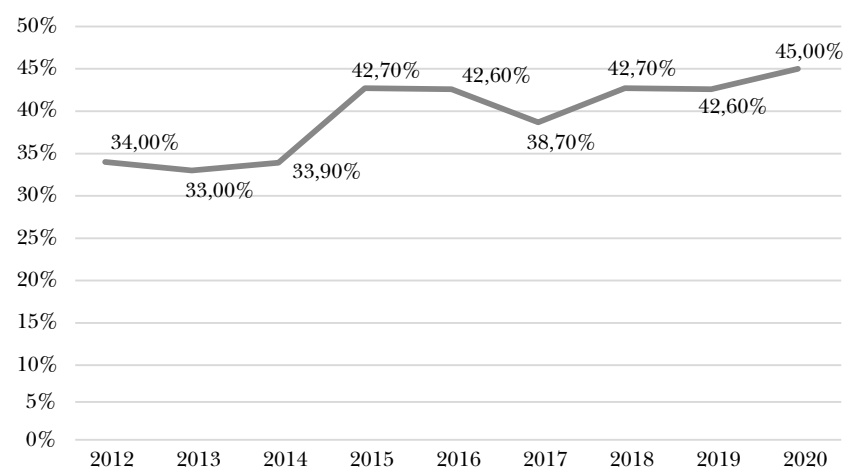
Preguntats per l'idioma de la música que havien escoltat la jornada anterior, el 2020 un 41% dels catalans van respondre “català”, un percentatge cinc punts inferior al 46% del 2019

.....

va recuperar amb escreix, arribant al 43%, xifra que marcava un punt àlgid. El 2019, lluny de reduir-se de forma significativa, es va mantenir en el 42%, una marca similar a la de 2015, després de tres anys en ascens. Aleshores, la baixada del percentatge va ser a causa de la reducció dels concerts en diverses llengües en favor de les programacions monolingües. El 2020 la xifra va assolir per primer cop el 45% de concerts d'artistes que canten en català (vegeu el gràfic 7). Alhora, també va créixer el nombre de concerts d'artistes en castellà, del 51% el 2019 al 53% el 2020, liderant l'espai de la música en viu. El gran perjudicat va ser el nombre de concerts d'artistes que canten en anglès, que es va situar força per sota del percentatge del 2019, en caure sis punts, del 34% al 28%. Així mateix, la música instrumental va seguir pujant i va arribar al 10%.

En canvi, el 2020 va disminuir l'interès dels oients que escolten música en català per YouTube i altres plataformes de *streaming* o ràdio. Preguntats per l'idioma de la música que havien escoltat la jornada anterior, el 2020 un 41% dels catalans van respondre “català”, un percentatge cinc punts inferior al 46% del 2019 i només lleugerament superior al de 2017, que va ser del 39,4%. El castellà va descendir també lleugerament, tot i consolidar la segona posició per darrere de l'anglès, amb el 73% de les escoltes, respecte al 74,7 del 2019. Des de l'any 2016, l'anglès ha augmentat 7,5 punts, passant del 77,5% el 2016 al 85% el 2020.

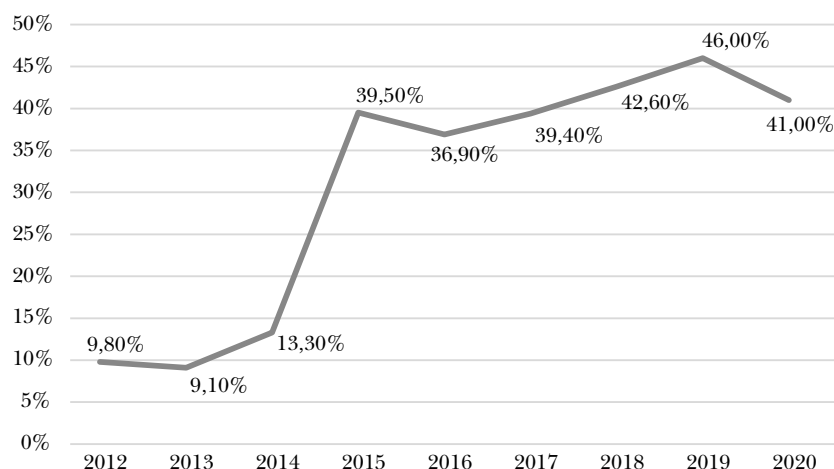
Gràfic 7. Percentatge de població catalana que declara que el català va ser la llengua del seu darrer concert (2012–2020)



Font: BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2012), EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2013 i 2014) i Enquesta de participació cultural, recollida a DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2019, 2020 i 2021).

Si ens centrem en l'evolució del percentatge de població catalana que declara que el català va ser la llengua en què va escoltar música el dia anterior, entre el 2012 i el 2014 augmenta progressivament del 9,80 fins al 13,30, amb un fort increment el 2015, quan arriba al 39,50%. L'any 2016 viu una petita davallada fins al 36,90%, moment en el qual torna a remuntar fins al 2019, amb el 46%. Aquesta tendència a l'alça es caracteritza per un fort retrocés de cinc punts l'any 2020, quan arriba al 41% (vegeu el gràfic 8).

Gràfic 8. Percentatge de població catalana que declara que el català va ser la llengua en què va escoltar música el dia anterior (2012–2020)



Font: BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2012), EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2013 i 2014) i Enquesta de participació cultural, recollida a DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2019, 2020 i 2021).

La facturació de la indústria discogràfica catalana el 2020 va retrocedir i es va situar en els valors del 2018, amb 18,9 milions d'euros

5. Indústria discogràfica

Tot i que la crisi provocada per la pandèmia ha afectat tots els àmbits culturals, el 2020 el sector discogràfic va aconseguir salvar els mobles, malgrat que les previsions més pessimistes apuntaven a una pèrdua del 65% de la facturació, amb un 85% menys de vendes de discos físics i un 25% de caiguda del negoci digital. Els primers resultats confirmats —tot i que amb números vermells— sembla que finalment no han corroborat unes previsions tan nefastes, ja que les xifres de facturació de la música digital no han parat de créixer, i més encara en el període de confinament. Cal remarcar, però, l'increment extraordinari del 52% d'edicions en català del 2018 al 2020, un any pandèmic en què la producció discogràfica va assolir un rècord històric de 1.831 referències en CD, LP i senzills, gràcies sobretot a l'auge digital. Només el 2020 les produccions en català van pujar un 31%.

El format digital s'ha implantat de manera generalitzada en el mercat fonogràfic català, i ja predomina tant en les vendes i com en les edicions. La gran eclosió s'ha produït gràcies a la implantació generalitzada dels senzills promocionals, que el 2020 van augmentar un 131%. De fet, les edicions catalanes en format digital van créixer de 590 el 2019 a 1.176 el 2020, un augment del 99,32%. Contràriament, en aquest mateix bienni 2019–2020, la producció de CD es va ensorrar de nou, amb una nova davallada del 20% —de 671 a 536 discos—, tot i que aquest mercat sobreviu en part gràcies a la moda del consum de LP. Les publicacions en vinil van tornar a pujar el 2020, amb un increment del 8%, de 86 a 93 edicions, de la producció en català.

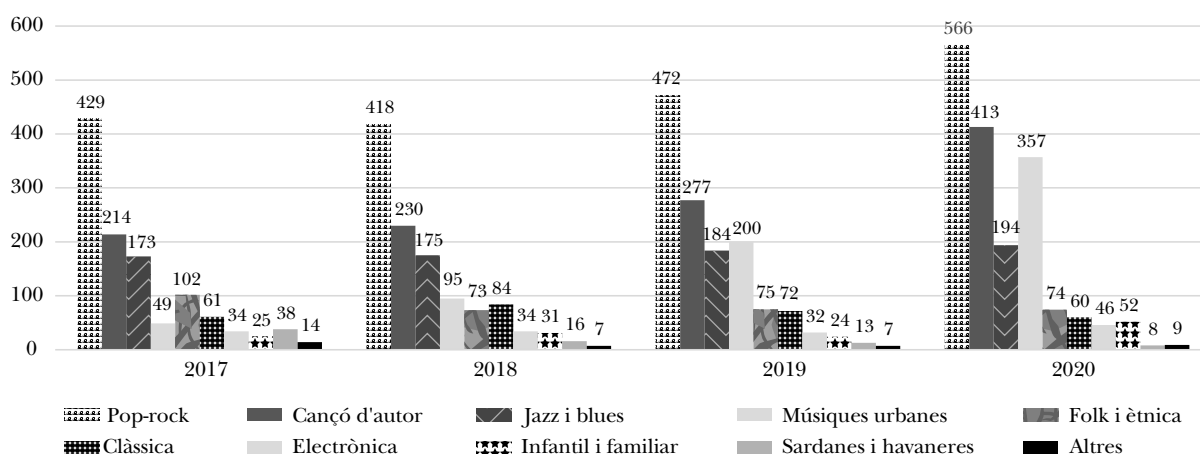
La facturació de la indústria discogràfica catalana el 2020 va retrocedir i es va situar en els valors del 2018, amb 18,9 milions d'euros (+23% respecte a l'any anterior). Una línia descendent que es va ratificar a causa dels efectes de la pandèmia en la caiguda de publicitat a les plataformes

La indústria discogràfica és el sector musical que ha pogut resistir millor la crisi, malgrat perdre un 15% en les vendes de discos

digitals i la caiguda d'ingressos per *management*, en direcció contrària al mercat espanyol —dominat per les companyies multinacionals—, en el qual la facturació va augmentar un 4%, tot i la crisi provocada per la pandèmia. El mercat digital català, que representa el 80%, va perdre un 17% de facturació, mentre que el físic (20%) va caure un 5%. La indústria discogràfica és el sector musical que ha pogut resistir millor la crisi, malgrat perdre un 15% en les vendes de discos, tot i la xifra rècord de vendes d'*El disc de La Marató* (203.000 còpies) o de l'àlbum de comiat de Txarango, *De vent i ales* (23.000).

En contraposició a totes les males dades provocades per la pandèmia, la producció discogràfica en català ha assolit una xifra històrica. El gènere majoritari del pop-rock va créixer el 2019–2020 un notable 35% en nombre de discos produïts (especialment la música pop, en detriment del punk, el rock i el heavy-metal), i la cançó d'autor també va marcar un nivell històric, amb un creixement el darrer bienni del 80%. I per damunt d'aquesta evolució, el 2020 va ser l'any de la música infantil, ja que, aprofitant que la mainada era tancada a casa, els artistes van augmentar un 117% la producció de discos respecte a l'any anterior, sobretot en format digital, i van reinventar-se amb festivals i concerts en línia i per *streaming* que van ser seguits de manera massiva des de les llars catalanes.

Gràfic 9. Edicions discogràfiques en català per estils (2017–2020)



Font: GRUP ENDERROCK (2018, 2019, 2020 i 2021).

Tot i això, el gran gènere que marca la tendència predominant del panorama en català són les músiques urbanes, que en el període 2019–2020 han tingut un auge del 275%, passant de les 95 referències interpretades en català del 2018 a les 357 del 2020. El hip-hop, trap, dancehall i reggaeton ja conformen el tercer estil més consumit a Catalunya, especialment per part dels adolescents, només per darrere del pop-rock i la cançó melòdica, que cada any perden més adeptes. El folk en català es va mantenir al voltant de les 74 referències. El jazz va tenir també un comportament a l'alça, amb un increment de 175 a 194 gravacions (+11%), amb la proliferació de free-jazz en format digital.

I l'electrònica també va registrar un creixement, de 34 a 46 edicions (+35%). En sentit contrari, les edicions de música clàssica van caure un 29% respecte al 2018, de 84 a 60 discos amb intèrprets i compositors en català, a causa bàsicament de la impossibilitat de fer enregistraments de gran format amb la pandèmia (vegeu el gràfic 9).

6. Conclusions

Com a conclusió, l'anàlisi de l'evolució del sector musical català en el bienni 2019–2020 constata dos moments molt diferenciats. D'una banda, el 2019 es va assolir el punt de màxima recuperació del sector després d'anys d'evolució ascendent —especialment des del 2014—, i tot feia preveure que el 2020 seria un any de grans resultats. Però l'impacte de la pandèmia a partir de l'aplicació de l'estat d'alarma el 14 de març va obligar a tancar sales durant un any i a ajornar els grans festivals. A més, un cop aixecat l'estat d'alarma, les autoritats sanitàries només van permetre la celebració de concerts amb aforaments reduïts, del 30% al 50%, amb un màxim de 500 espectadors en espais tancats i 1.000 a l'aire lliure, amb mascareta i distància de seguretat. Aquesta situació ha provocat la pitjor recessió de la història per al sector de la indústria del directe, amb una situació catastròfica sense precedents que només s'ha pogut pal·liar de manera puntual i limitada amb les subvencions de l'Administració a empreses i autònoms. Unes ajudes que han estat considerades insuficients per fer front a l'embat de la crisi en un sector que ja patia dèficits estructurals històrics que s'han agreujat arran de la pandèmia. En aquest sentit, l'Acadèmia Catalana de la Música va anunciar un pla de xoc d'aplicació urgent per fer front a la situació, amb una desena de mesures, la majoria de les quals en el moment d'escriure aquestes línies encara no s'han aplicat i continuen sobre la taula dels polítics. I el mateix succeeix amb els objectius estructurals plantejats per a un pla de recuperació esgrimit com a clau per a la supervivència per totes les entitats del sector musical.

7. Referències

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2019): *Estadístiques culturals de Catalunya 2019* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. drac.cultura.gencat.cat/handle/20.500.12368/15370

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2020): *Estadístiques culturals de Catalunya 2020* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. drac.cultura.gencat.cat/handle/20.500.12368/15371

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2021): *Estadístiques culturals de Catalunya 2021* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. dadesculturals.gencat.cat/ca/estadistiques_culturals_catalunya

GRUP ENDERROCK (2018): *Anuari de la música 2018* [En línia]. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació Professional de Representants,

El 2019 es va assolir el punt de màxima recuperació del sector després d'anys d'evolució ascendent, i tot feia preveure que el 2020 seria un any de grans resultats, però la pandèmia ho va impedir

.....

Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). iquiosc.cat/anuari-de-la-musica/numero/16

GRUP ENDERROCK (2019): *Anuari de la música 2019* [En línia]. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). iquiosc.cat/anuari-de-la-musica/numero/17

GRUP ENDERROCK (2020): *Anuari de la música 2020* [En línia]. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). iquiosc.cat/anuari-de-la-musica/numero/18

GRUP ENDERROCK (2021): *Anuari de la música 2021* [En línia]. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). iquiosc.cat/anuari-de-la-musica/numero/19

PRODUCTORES DE MÚSICA DE ESPAÑA (PROMUSICAE) (2020): *Mercado de la música grabada en España en 2019* [En línia]. Madrid: Productores de Música de España (Promusicae). promusicae.es/documentos/viewfile/204-mercado-musica-grabada-espana-2019

PRODUCTORES DE MÚSICA DE ESPAÑA (PROMUSICAE) (2021): *Mercado de la música grabada en España en 2020* [En línia]. Madrid: Productores de Música de España (Promusicae). promusicae.es/documentos/viewfile/222-mercado-de-la-musica-grabada-en-espana-2020

El videojoc

Ruth S. Contreras Espinosa

Departament de Comunicació
(Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya)

Xavier Ribes i Guàrdia

Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Observatori de Comunicació, Videojocs i Entreteniment
(Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona /
Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya)

Els videojocs, malgrat ser encara un producte cultural que provoca certes reticències entre alguns sectors de la societat, són una indústria en clara expansió. D'una banda, factura més que la indústria del cinema i la de la música enregistrada juntes; de l'altra, al voltant d'aquest producte cultural s'estan consolidant fenòmens, com els dels e-sports o els dels *game players*, que generen una sòlida activitat econòmica. I no podem oblidar que la tecnologia evoluciona constantment i es posa al servei de la millora de la qualitat tècnica d'aquestes produccions interactives.

CONTRERAS ESPINOSA, Ruth S.; RIBES I GUÀRDIA, Xavier (2021): "El videojoc", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2019–2020* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Col·lecció Lexikon Informes, 7, pàg. 199–208. ISSN 2014-2773. ddd.uab.cat/record/245282

**Catalunya, gràcies
a Barcelona,
suposa el 92%
de l'activitat
de la indústria
del videojoc
d'Espanya, amb
el 53% de les
vendes i el 28% de
les companyies.
En total, unes
160 empreses
que facturem més
de 420 milions
d'euros**

.....

1. Introducció

L'evolució tecnològica, i la connectivitat en particular, ha fet que en els darrers anys els videojocs hagin millorat, no sols en qualitat tècnica sinó també narrativa. A més, això ha permès que molts jocs es dissenyessin com a entorns multijugador, cosa que ha facilitat el pas del que es podria anomenar “jugador solitari” al “jugador social”.

D'altra banda, la tecnologia i la infraestructura permeten accedir al mercat mundial com mai abans. A favor hi juga el nou estàndard 5G, que donarà als jocs millors gràfics i rendiment per als usuaris i major visibilitat a les marques. En això també hi ha influït l'interès dels operadors de telecomunicacions per entrar a la indústria com a estratègia per diversificar inversions.

No sorprèn, doncs, que la indústria del videojoc segueixi una tendència de creixement sostingut que ja detectàvem en l'edició anterior de l'*Informe*. Cada vegada hi ha més desenvolupadors independents que llancen títols en diverses plataformes i les grans empreses, com ara King, Bandai Namco, Gameloft, Ubisoft, ZeptoLab, Smilegate, Scopely, Tilting Point o Take-Two, segueixen desembarcant a la capital catalana. Barcelona ha arribat fins aquí gràcies a diversos anys de treball alineat entre el sector públic i el privat, així com a una aposta pel joc per a mòbils. En total, parlem d'un 160 empreses, que facturem més de 420 milions d'euros. Catalunya, gràcies a Barcelona, suposa el 92% de l'activitat d'Espanya amb el 53% de les vendes i el 28% de les companyies. Trobem, fins i tot, una desena de centres amb oferta acadèmica en l'àmbit del videojoc, com l'Escola de Noves Tecnologies Interactives (adscrita a la UB), la UPC, la UPF (amb el TecnoCampus), la UOC, la UAB o La Salle Technova (URL), que ajuden a fer créixer aquest ecosistema.

El capítol s'ha estructurat de manera que, en primer lloc, es dona una evolució del sector i una visió de la indústria a Espanya per, seguidament, posar el focus a Catalunya. Després es fa una aproximació a la comunitat *gamer* en català i a la situació de les dones dins les empreses de videojocs, i acabem presentant els reptes i tendències que, creiem, el sector encara ha d'afrontar.

2. Evolució del sector (2008–2018)

Actualment en el món hi ha més de 2.700 milions de jugadors actius. El creixement ha estat especialment alt en l'última dècada. El 2007 el sector va facturar 35.000 milions de dòlars a tot el món i anys després, el 2018, com indica la companyia Newzoo,¹ el sector va facturar 137.900 milions de dòlars. L'augment dels ingressos en els videojocs està relacionat amb el desenvolupament de la tecnologia, especialment amb l'arribada dels dispositius mòbils, un desenvolupament que ha permès una diversificació del sector i un augment de les possibilitats d'arribar a nous públics i regions. L'increment dels videojocs casuais —que se solen jugar en telèfons— ha afavorit que molta gent es decanti per aquesta forma d'entreteniment. El creixement en mòbils no significa que el mercat en els ordinadors i les consoles no creixi. Tots dos sectors es mantenen estables perquè tenen usuaris fidels i també per l'impuls

1. NEWZOO [En línia]: newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2018-light-version

d'altres modalitats d'entreteniment en el sector que donen importància a aquests dispositius, com els e-sports.

3. El sector del videojoc a Espanya

Les dades publicades per l'Asociación Española de Videojuegos (AEVI, 2019) indiquen que el sector del videojoc a Espanya és una de les primeres opcions d'oci audiovisual i cultural, el qual va facturar un total de 1.479 milions d'euros el 2019 (facturació física de 754 milions d'euros més facturació en línia de 725 milions d'euros), un 3,3% menys que el 2018. Segons les previsions, la facturació creixerà a un ritme anual del 10,7%. No obstant això, es tracta d'un creixement que es deu, majoritàriament, a les grans empreses (DEV, 2019). Les empreses, grans i petites, es concentren principalment a Catalunya, la Comunitat de Madrid, la Comunitat Valenciana i Andalusia. Catalunya manté el seu lideratge, i és el principal pol de la indústria espanyola del videojoc, amb el 28% d'empreses. El 86% d'aquestes empreses desenvolupa propietat intel·lectual (PI) pròpia. D'altra banda, el 46% desenvolupa videojocs per encàrrec. El 13% publica jocs de tercers, mentre que el 37% aposta per l'autopublicació. El 21% també duu a terme activitats formatives (DEV, 2019).

El 65% dels ingressos prové dels mercats internacionals. Tenint en compte la posició dominant de la regió Àsia-Pacífic en el consum de videojocs, hi ha un gran marge de creixement per a les empreses espanyoles, que dirigeixen els seus esforços cap a aquest mercat. La Xina va obtenir uns ingressos de 30.500 milions d'euros, arrabassant el lideratge mundial als Estats Units, que va obtenir 27.928 milions d'euros el 2019. Però no tot són jocs d'entreteniment: una de cada quatre empreses a Espanya desenvolupa jocs seriosos (*serious games*). El 21,4% dels jocs publicats el 2018 es van emmarcar en aquesta tipologia i es van orientar, especialment, als sectors de l'educació, la cultura i la sanitat (DEV, 2019).

El 57% de les empreses del sector diu que continua tenint dificultat a l'hora de trobar en el mercat perfils professionals amb la formació adequada, malgrat que a Espanya existeix una àmplia oferta formativa de graus, màsters, formació professional i altres cursos (DEV, 2019). La raó que esgrimeixen les empreses per explicar aquesta dificultat és, fonamentalment, la falta de professionals amb suficient experiència.

Finalment, el 78% de les empreses necessita finançament. Actualment, el finançament prové, en el 80% dels casos, de recursos propis dels fundadors i, en el 69%, de les empreses, és a dir, de l'autofinançament derivat de la seva activitat. El suport públic va representar només el 27% el 2018. Les empreses es van beneficiar d'algun programa d'ajudes, i si analitzem la participació del sector en aquests programes, s'evidencia una tendència a l'alça, perquè el 2017 aquest percentatge va ser del 23% (DEV, 2019). Les ajudes públiques a les quals han tingut accés els estudis de videojocs són, principalment, les de les comunitats autònomes (ICEC, 2019) i les deduccions fiscals per activitats de R+D+I.

A escala empresarial, el focus a Catalunya es va posar en el joc per a dispositius mòbils (el seu desenvolupament és més barat i el negoci, escalable) en lloc de la consola i el PC, que és on va posar el focus Madrid.

El sector del videojoc a Espanya és una de les primeres opcions d'oci audiovisual i cultural, el qual va facturar un total de 1.479 milions d'euros el 2019

.....

**Catalunya lidera
amb solvència
la indústria
del videojoc
espanyola.
El 2018 el 28%
de les empreses
estaven situades
en territori català,
on oferien el
47% dels llocs de
treball del sector i
generaven el 53%
de la facturació**

.....

4. El videojoc a Catalunya

Segons l'informe de DEV (2019), Catalunya lidera amb solvència la indústria del videojoc espanyola. El 2018 el 28% de les empreses estaven situades en territori català, on oferien el 47% dels llocs de treball del sector i generaven el 53% de la facturació, un punt per sobre de la facturació del 2016. Així, el 2018 hi havia censades a Catalunya 160 empreses constituïdes legalment. A aquestes caldria afegir-hi 63 estudis sense entitat legal, però amb projectes en fase de desenvolupament i amb activitat operativa. Això feia un total de 223 entitats dedicades al sector del videojoc, concentrades, com es pot veure al mapa 1, a la ciutat de Barcelona i el seu voltant.

Mapa 1. Ubicació d'empreses i de productores independents de videojocs en territori català (2019)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades obtingudes de gamespain.es, devuego.es, infocif.es, empresite.economista.es i informació de les pàgines web de les mateixes empreses. Agraïm la col·laboració de Laura-Pau Nofre Galve. Mapa interactiu: [google.com/maps/d/viewer?mid=1IYctWnGHHt0iOIOHRrHxcq-Yb6JaRuBK&ll=41.699637914417096%2C1.6740869500000155&z=8](https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1IYctWnGHHt0iOIOHRrHxcq-Yb6JaRuBK&ll=41.699637914417096%2C1.6740869500000155&z=8)

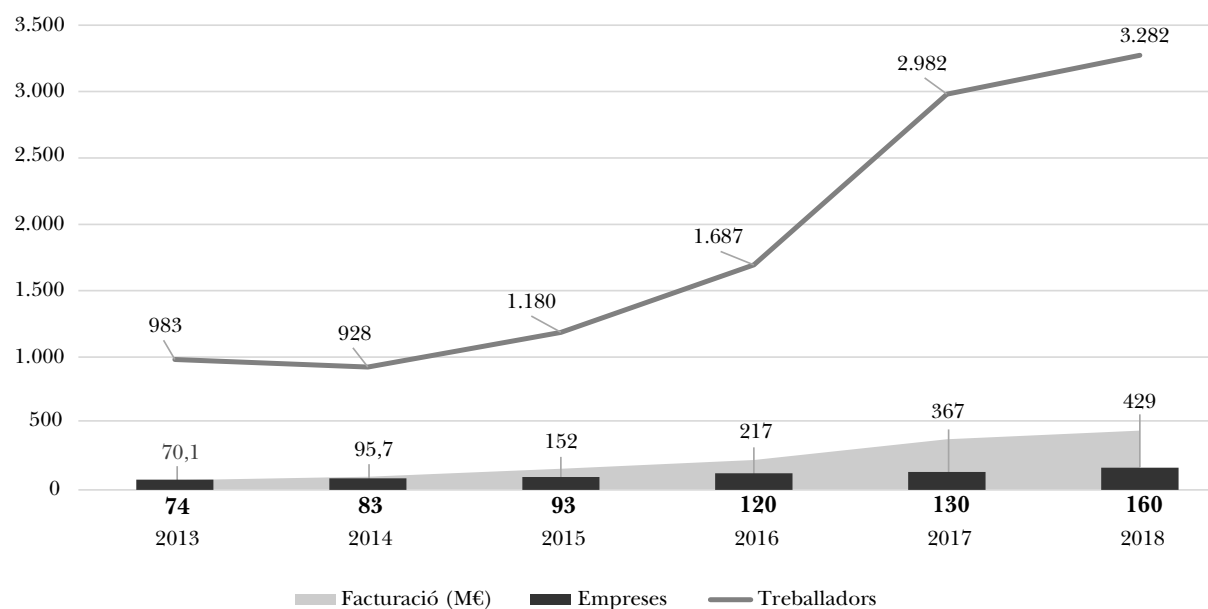
La Comunitat de Madrid ocupava el segon lloc, amb el 24,7% de les indústries del sector i, pel que fa al percentatge de facturació, va baixar lleugerament, passant del 34% del 2016 al 33% del 2019.

La facturació de la indústria catalana del videojoc va ser de 429 milions d'euros l'any 2018 (vegeu el gràfic 1). Això suposa un increment del 17% respecte a l'any anterior. De fet, el creixement estimat anual per als següents anys es calcula en el 14,2%, amb previsions d'arribar a una facturació de 699 milions d'euros el 2022.

El nombre de llocs de treball del sector del videojoc a Catalunya era de 3.282 professionals el 2018, amb un augment del 10% respecte al 2017. Malauradament, la presència femenina en la indústria del videojoc a Catalunya va créixer només un 1% respecte al 2017, i

el 2018, tot i ser dos punts superior a la mitjana espanyola, representava sols el 18% del sector.

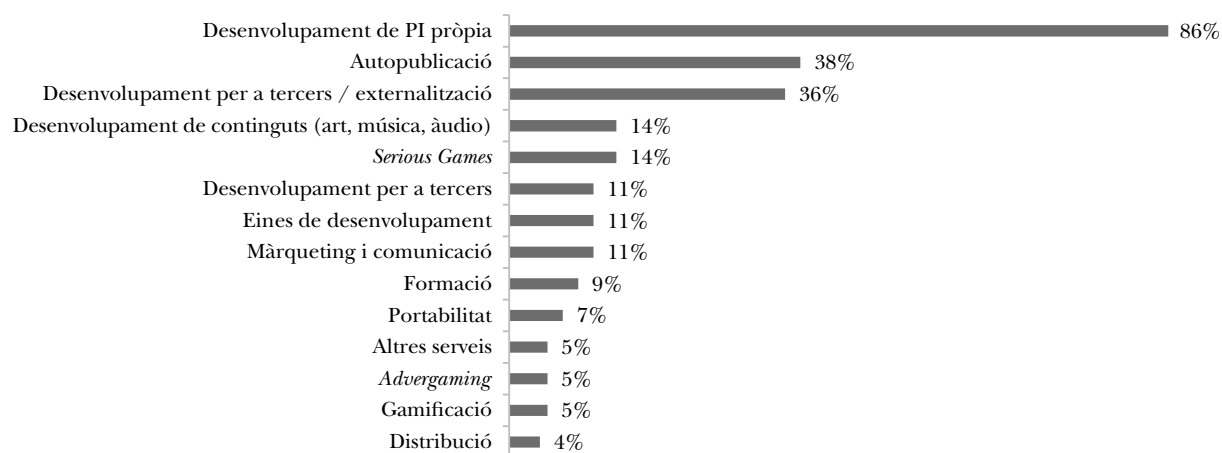
Gràfic 1. Evolució del sector del videojoc a Catalunya: facturació, empreses i treballadors (2013–2018)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'ICEC (2013–2019).

Tal com descriu el gràfic 2, pel que fa a la tipologia d'activitats desenvolupades per empreses, el 86% van desenvolupar una PI pròpia. El nombre d'empreses que fan de *publishers* o editors de les seves creacions és del 38% i destaca, també, que el 36% va treballar per desenvolupar encàrrecs de tercers.

Gràfic 2. Tipologia d'activitats desenvolupades per empreses de videojocs a Catalunya (2019)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades d'ICEC i DEV, referenciades a ICEC (2021).

El desembre del 2019, hi havia 72 *streamers* a Twitch vinculats a GamingCat produint continguts relacionats amb els videojocs. Des del març del 2021, Twitch ofereix l'etiqueta “Catalan”

.....

2. Per a més informació, vegeu el capítol “La recerca en comunicació”, d'aquest mateix *Informe*.

3. *Guild* és com anomenen els videojugadors de World of WarCraft (WOW) el seu punt de trobada virtual, on poden organitzar esdeveniments dins del joc, preparar accions coordinades o, simplement, conèixer-se.

4. Vídeo on, mentre es juga, es comparteix la pantalla del joc amb els espectadors, els quals veuen com es desenvolupa la partida i poden escoltar els comentaris i les reaccions de l'*streamer*/jugador.

5. Sessió informativa de l'Associació GamingCat a: youtube.com/watch?v=WL3x97Yr6jw

En l'àmbit de les polítiques de foment del sector del videojoc, la Generalitat de Catalunya ha inclòs el projecte “Catalunya, motor de la innovació audiovisual i de videojocs al sud d'Europa”, una iniciativa publicoprivada, com un dels 27 projectes emblemàtics que opten a ser finançats pels fons europeus de recuperació Next Generation EU. En cas de confirmar-se, suposaria una aportació directa de 290 milions d'euros (2021–2026), que inclouria també la creació d'un centre de recerca i producció de l'àmbit de la innovació audiovisual i els videojocs (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2021).²

5. La consolidació de la comunitat *gamer* en català

La comunitat *gamer* en català es va començar a organitzar al voltant de la pàgina web Gaming.cat l'any 2013, després de la desaparició del fòrum AraVaDeJocs. En aquest web manifesten que la seva finalitat és promocionar continguts en català en el sector dels videojocs. Els seus creadors i impulsors van formalitzar el projecte constituint-se legalment com a associació el 26 d'agost del 2018. Les finalitats de l'Associació GamingCat, recollides a l'article 2 dels seus estatuts, són fomentar la presència del català en l'entorn dels videojocs i dels e-sports; informar i donar a conèixer el món dels videojocs (*gaming*) en català; fomentar la llengua catalana a la indústria del videojoc i l'e-sports; promoure un ambient integrador, sense discriminació per sexe, raça, religió o nacionalitat, entre els aficionats als videojocs; promoure l'esportivitat i el joc net en els videojocs competitiu; i promoure el treball en xarxa amb altres associacions i comunitats que tinguin objectius semblants.

GamingCat es considera una “comunitat de comunitats”. Acull les activitats de comunitats organitzades al voltant de plataformes, com ara Nintenhype (comunitat de *gamers* de Nintendo), Segaires (*gamers* de Sega), Xboxers Catalans o Catalunya PlayStation; de videojocs concrets, com CatCom (Companyia Catalana a Star Citizen), Llum i Foscor (*guild*³ catalana de World of WarCraft) o Els cavallers del temps (comunitat de *gamers* de simulació històrica); o centrades en les característiques tècniques de les produccions, com Virtual Reality Catalans (*gamers* de jocs en realitat virtual). Aquestes comunitats, de forma independent, organitzen competicions, reunions i trobades i GamingCat els dona publicitat i es fa ressò de les seves activitats.

Una gran part de la producció de continguts de la comunitat se centra en la publicació de vídeos, en directe i enregistrats, on es parla de videojocs o es fan *gameplays*.⁴ Els *streamers* o divulgadors utilitzen les diferents plataformes d'internet per emetre els seus continguts. Twitch, però, està esdevenint la preferida de la comunitat *gamer*: des de l'associació afirmen que, el desembre del 2019, hi havia 72 *streamers* a Twitch vinculats a GamingCat produint continguts relacionats amb els videojocs.⁵ Cal esmentar que mentre es redacta aquest informe, la campanya #CatalanLoveTwitch iniciada per Roger Baldomà, un dels usuaris més actius de GamingCat, va assolir el seu objectiu: des del març del 2021 la plataforma Twitch ofereix l'etiqueta “Catalan”, amb la qual es poden marcar els continguts que es produeixen en aquesta llengua.

Això permetrà un accés més fàcil als continguts dels divulgadors que emeten en català.

Una altra de les activitats de la comunitat *gamer* en català en el període 2019–2020 ha estat la creació dels GamingCat Awards, uns premis on els usuaris de la plataforma distingeixen els agents, mitjans i productes de l'entorn del videojoc més destacats de l'any. En l'edició del 2019 els guardonats van ser *Gris*, com a millor joc de producció catalana; *Koral*, com a millor joc en català; Nomada Studio, com a millor desenvolupadora; el podcast *5 Minuts+* com a millor mitjà de comunicació en català; DevId com a millor canal de YouTube en català; Pulgatejana com a millor canal de Twitch; CATCOM com a millor comunitat catalana relacionada amb videojocs; Kojima Productions com a millor empresa de videojocs d'àmbit mundial; i, finalment, *Sekiro: Shadows Die Twice* com a millor videojoc de l'any.

Els guardons del 2020 van estar repartits de la següent manera: el millor canal de YouTube en català de temàtica de videojocs va ser per a CATCOM; es va considerar com a millor canal de Twitch en català de temàtica de videojocs el de Gufolove; Softcatalà va rebre el premi a l'entitat que més ha fet per la normalització del català en l'àmbit de les noves tecnologies; Ubisoft Barcelona va ser considerat el millor estudi de desenvolupament de videojocs dels territoris de parla catalana; *Gris*, de Nomada Studio, va rebre el premi al millor videojoc desenvolupat en els territoris de parla catalana; *Dràcula. Rastre de sang*, de Cubus Games, va ser el millor videojoc en català; i el premi al millor videojoc de l'any el va rebre *The Last of Us. Part II*, de Naughty Dog.

Malgrat la promoció del català que es fa des de la comunitat, aquesta llengua continua essent minoritària en les produccions. A les pàgines de Gaming.cat, a finals de març de 2021, es recollia un catàleg⁶ amb sols 75 títols de jocs que incloïen el català. En les mateixes dates, la Direcció General de Política Lingüística de la Generalitat de Catalunya en comptabilitzava un total de 85.⁷ És per això que l'Oficina de Suport a la Iniciativa Cultural del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya va convocar, al març del 2021, una línia d'ajuts destinada a “promoure actuacions destinades a la incorporació de la llengua catalana en productes tecnològics, de manera preferent en aplicacions i videojocs”.⁸ Les empreses que generen productes digitals, especialment videojocs, podien sol·licitar una subvenció per traduir els continguts al català. Aquesta línia va comptar amb una dotació de 100.000 euros.

6. Dones i videojocs

La presència de la dona en la indústria espanyola continua sent un repte, ja que l'ocupació femenina tan sols suposa el 16% del total, la qual cosa contrasta amb les dades, més equilibrades, pel que fa als *gamers*, que han crescut el 2019: dels 15 milions de jugadors, 6,3 milions són jugadores (AEVI, 2019). Aquesta és una

Durant el bienni 2019–2020, la comunitat *gamer* en català ha creat els GamingCat Awards, per distingir agents, mitjans i productes

.....

Malgrat la promoció del català des de la comunitat, aquesta llengua continua essent minoritària en les produccions

.....

6. La llista de títols es pot trobar a: gaming.cat/webs-en-catala-sobre-videojocs/videojocs-en-catala

7. La llista de títols es pot trobar a: llengua.gencat.cat/ca/serveis/videojocs

8. Les bases estaven disponibles a: sac.gencat.cat/sacgencat/AppJava/organisme_fitxa.jsp?codi=18669

**L'avenç en
igualtat de gènere
a la indústria del
videojoc encara
és molt lent,
atès que moltes
desenvolupadores
de videojocs se
sentsen incòmodes
en un món
tradicionalment
dominat pels
homes**

xifra molt alta, que no es veu reflectida en la realitat de la indústria. L'Asociación Española de Videojuegos (AEVI) esmenta que això es deu a la bretxa de gènere que domina els estudis superiors de caràcter tecnològic, però segons l'article "Why are there so few female game developers?" de Unite-IT,⁹ l'avenç en igualtat de gènere a la indústria del videojoc encara és molt lent, i es deu al fet que moltes desenvolupadores de videojocs se senten incòmodes en un món tradicionalment dominat pels homes. A banda del problema de representació, moltes dones segueixen patint assetjament. El juny¹⁰ i el juliol del 2020, vam veure a la premsa queixes sobre assetjament, i particularment a Ubisoft¹¹, en els seus estudis de Toronto i Mont-real. Això ha portat a la renúncia d'executius d'alt nivell, i el seu CEO va prometre una transformació en la cultura empresarial. Les empreses tenen un paper molt important i sembla que estan millorant les seves estratègies per treballar amb una gamma més àmplia i diversa de persones. N'hi ha que s'impliquen i donen suport a l'educació oferint beques, amb pràctiques o amb programes com Womxn* in Games Scholarship (el 2018, 2019 i 2020), en el cas de King.

Figura 1. Womxn* in Games Scholarship 2019



9. Disponible a: unite-it.eu/profiles/blogs/why-are-so-few-women-developing-video-games

10. Dotzenes de dones parlen de sexisme i assetjament en la indústria del videojoc: nytimes.com/2020/06/23/style/women-gaming-streaming-harassment-sexism-twitch.html

11. La investigació d'assetjament sexual d'Ubisoft fa renunciar tres executius més: theguardian.com/games/2020/jul/12/ubisoft-sexual-harassment-probe-claims-three-more-executives

12. Informació disponible a: youtube.com/watch?v=XI-mn6W3O_o

Font: @King_Games: twitter.com/King_Games/status/1187657516840312832

Tot i els esforços per generar paritat en el món dels videojocs per part d'algunes empreses, l'entrada de les dones a la indústria encara té reptes. Per indagar aquests problemes, des de l'Observatori de la Comunicació Videojocs i Entreteniment (OCVE, InCom-UAB / UVic-UCC) hem entrevistat 30 dones que treballen en la indústria catalana com a autònomes o amb contracte: cinc programadores, cinc artistes, cinc en màrqueting, cinc en producció musical, cinc en animació i cinc en control de qualitat. La majoria coincideixen que es pateix una discriminació, no sols en el salari, sinó també en les responsabilitats que exerceixen pel fet de ser dones. Poques poden arribar a alts càrrecs i moltes acaben treballant de manera independent, abandonant la indústria o, fins i tot, marxant a altres empreses tecnològiques.¹² Per això, fa falta fomentar un canvi cultural encaminat a la protecció proactiva de les treballadores.

7. Reptes i tendències

El sector del videojoc a Catalunya encara ha d'enfrontar diferents reptes:

1. Donar continuïtat a programes per impulsar el sector del videojoc i estudiar-ne de nous.
2. Atreure editors i inversors especialitzats internacionals, mitjançant incentius.
3. Dotar de recursos les petites empreses de videojocs perquè puguin contractar assessorament expert que els faciliti l'accés als mercats internacionals.
4. Impulsar campanyes educatives mostrant les opcions laborals que hi ha en el sector i donant visibilitat a referents femenins.
5. Habilitar recursos en oficines econòmiques i comercials de les missions diplomàtiques d'Espanya a Àsia.
6. Fomentar un canvi cultural cap a la protecció proactiva de les treballadores, utilitzant codis de conducta, equips de gestió comunitària remunerats i investigadors externs que ajudin a denunciar assetjaments i conductes homòfobes.

El sector dels e-sports és tendència, i continuarà creixent de manera constant fins a convertir-se en un segment de mercat autònom. Ha aconseguit nous fans i noves audiències amb els canvis produïts per la pandèmia. La transmissió en línia ha atret l'interès de nous canals i plataformes de mitjans, marques (*sponsors*), atletes, equips i lligues, artistes musicals i celebritats influents. Els fans, ara, podran triar entre dues opcions: presencial i en línia, coneixent els avantatges i inconvenients de cada una. Les transmissions en viu seguiran, perquè la indústria no pretén substituir l'aficionat a l'estadi, però sí que s'anirà desenvolupant l'opció telemàtica fins al punt que, dins de la negociació dels drets televisius futurs, prevaldrà la idea de poder oferir noves modalitats de consum com, per exemple, l'opció de realitat virtual, que permeti a l'espectador, equipat amb unes ulleres de RV (realitat virtual), sentir-se a la graderia de l'estadi, com ja es fa a l'NBA. L'escenari dels e-sports es consolida com a espectacle de masses (TVMORFOSIS, 2021). Una clara evidència ha estat la Worlds 2020, el desè campionat mundial de League of Legends que es va celebrar a Xangai del 25 de setembre al 31 d'octubre. La competició dels 22 classificats va ser seguida per una mitjana de 23 milions d'espectadors per minut, i va arribar a pics d'audiència de més de 45 milions.

8. Conclusions

La indústria del videojoc a Catalunya és un sector en expansió. Les dades històriques i les previsions indiquen que pot ser un motor de l'economia catalana. Així, sembla lògic que, atenent les demandes del mercat, s'hagi de reforçar l'oferta formativa per disposar dels perfils professionals necessaris per abastir aquesta indústria.

Els dispositius mòbils han estat la clau de l'expansió del videojoc a Catalunya. A escala empresarial, a Catalunya, el focus es va posar en el joc per a mòbils (el seu desenvolupament és més barat i el negoci, escalable) en lloc de la consola i el PC, que és on es va centrar Madrid.

Els dispositius mòbils han estat la clau de l'expansió del videojoc a Catalunya, en lloc de la consola i el PC, com ha passat a Madrid

.....

**Malgrat
l'optimisme de
les dades i
de la tendència
general, cal
recordar que hi
ha indicadors que
han de millorar**

.....

Aquest desenvolupament tecnològic està facilitant l'aparició de fenòmens com el dels *gamers-streamers* (jugadors-divulgadors), els quals estan generant una metaindústria que, malgrat no disposar de dades oficials, s'intueix que és econòmicament rendible.

D'altra banda, els e-sports s'estan consolidant com un espectacle audiovisual capaç de competir amb els esdeveniments televisius més importants del planeta. De fet, el 2009 Mediapro va adquirir l'empresa Fandroid Entertainment SL, propietària de la Liga de Videojuegos Profesional. Així que és possible que, igual que s'ofereixen per televisió competicions esportives de futbol, aviat es puguin veure retransmissions de competicions de League of Legends, Call of Duty, Counter-Strike: Global Offensive, Clash Royale, Valorant o FIFA.

Malgrat l'optimisme de les dades i de la tendència general, cal recordar que hi ha indicadors que han de millorar: les dades de la presència femenina a la indústria del videojoc, així com les diferències en les condicions laborals, no inciten a l'optimisme. Igualment, el català no és encara, ni molt menys, una llengua d'ús habitual en els productes culturals digitals. De manera que cal una aposta decidida per millorar aquests aspectes.

9. Referències

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS (AEVI) (2019): *Anuario de la industria del videojuego 2019* [En línia]. Madrid: Asociación Española de Videojuegos. aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2020/04/AEVI-ANUARIO-2019.pdf

DE CLERCQ, Lize (2016): "Why are there so few female game developers?". Unite-It [En línia]. 28 de febrer. unite-it.eu/profiles/blogs/why-are-so-few-women-developing-video-games#_ftn4

DESARROLLO ESPAÑOL DE VIDEOJUEGOS (DEV) (2019): *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2019* [En línia]. Madrid: Desarrollo Español de Videojuegos. dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20dev%202019.pdf

GENERALITAT DE CATALUNYA (2021): *Next Generation Catalunya* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, febrer. economia.gencat.cat/web/.content/20_departament_gabinet_tecnic/arxius/pla-recuperacio-europa/next-generation-catalonia.pdf

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2019): *Llibre blanc de la indústria catalana del videojoc 2019* [En línia]. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals, Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). issuu.com/icec-generalitat/docs/200625_llibre_blanc

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2021): *Empreses de videojocs a Catalunya 2016 = Video game catalan companies* [En línia]. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals, Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). issuu.com/icec-generalitat/docs/empreses-videojocs_2021

TVMORFOSIS (2021): *TVMorfosis 32 eSports y el futuro del deporte presencial. Programa 5* [En línia]. Canal 44. youtube.com/watch?v=kYFH0XrQ4TE

Part 3.
Reptes de la
comunicació
a Catalunya



Comunicació científica en pandèmia: els reptes i aprenentatges del virus Covid-19

Sergi Cortiñas-Rovira

Observatori de la Comunicació Científica (OCC-UPF)
Grup de Recerca en Comunicació Científica (GRECC-UPF)
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

Aquest capítol explica els reptes i aprenentatges que la pandèmia de la Covid-19 ha plantejat a la comunicació de la ciència a Catalunya durant el bienni 2019–2020. La pandèmia ha situat la ciència al centre de l'agenda mediàtica, com poques vegades havia passat abans. Això ha obligat els comunicadors i els periodistes científics a doblar els esforços per cobrir la pandèmia com a assumpte biològic i mèdic, amb especial atenció a la difusió de la recerca de les diverses vacunes. D'alguna manera, el “terratrèmol” provocat per la situació ha demostrat la necessitat de reforçar el sector de la comunicació científica, així com de la divulgació, i valorar-lo en la seva justa mesura. Les falses notícies, contínues al llarg de l'episodi, i la pseudociència, entesa com a falsa ciència, que ha aprofitat per inserir-se en el relat, han estat dos dels fenòmens distorsionadors que el sector comunicatiu ha hagut de combatre. Malgrat les dificultats, la ciència i el mètode científic han sortit reforçats de la crisi.

CORTIÑAS-ROVIRA, Sergi (2021): “Comunicació científica en pandèmia: els reptes i aprenentatges del virus Covid-19”, a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2019–2020* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 7, pàg. 211–224. ISSN 2014-2773. ddd.uab.cat/record/245283

**Un periodisme
científic rigorós
i de qualitat s'ha
fet imprescindible
per afrontar
una situació
excepcional plena
de moments de
gran confusió**

.....

1. Introducció

La situació generada per la Covid-19 ha posat en primer pla la comunicació de la ciència i el periodisme científic. Poques vegades abans una qüestió sanitària havia monopolitzat l'atenció dels mitjans de la manera com ha passat des dels inicis de l'any 2020. És veritat que hi havia hagut avisos. Amb anterioritat diverses emergències de salut havien tingut un origen similar, però sempre s'havien resolt de forma diferent. Foren crisis breus, de patró agut, però amb una evolució fàcil de controlar.

Els casos de la SARS (2003), la grip aviària (2004), la grip A o H1N1 (2009), la MERS (2012), l'Ebola (2014) o el Zika (2015) van tenir una gènesi anàloga: inici en països llunyans d'Àsia o Àfrica, fàcil difusió per mitjans de transport, principalment aeris, a altres països propers i, en molts dels episodis, arribada al Principat sense gaire afectacions. El desenvolupament de la crisi de la Covid-19 va ser similar. Quan van aparèixer les primeres notícies de les pneumònies derivades de la infecció, de seguida va semblar quelcom conegut i fàcil de contenir, especialment per la baixa letalitat.

La realitat va ser que arribava a Occident la pitjor pandèmia des de l'anomenada "grip espanyola" (1918). El virus Covid-19 va provocar una sacsejada sense precedents en l'àmbit científic i en el de la comunicació científica. La dimensió i la gravetat de la crisi sanitària han estressat de manera extrema els processos habituals en aquests col·lectius (DIVIU-MIÑARRO, CORTIÑAS-ROVIRA, 2020), i han generat una sèrie de distorsions, aprenentatges i reptes que es recordaran durant dècades.

En particular, un periodisme científic rigorós i de qualitat s'ha fet imprescindible per afrontar una situació excepcional plena de moments de gran confusió. Els mitjans periodístics de qualitat, a pesar que han repetit disfuncions deontològiques ja vistes en episodis anteriors, han sabut mantenir les desinformacions i la falsa ciència fora del seu abast i s'han posicionat com a referents informatius, enfront de les intoxicacions constants originades sobretot a xarxes socials com WhatsApp i Twitter.

L'objectiu del capítol és analitzar els reptes i aprenentatges que la Covid-19 ha deixat en el sector de la comunicació, particularment en l'àmbit del periodisme científic i les rutines periodístiques. En paral·lel, el capítol aporta algunes definicions de conceptes clau que han sorgit durant la pandèmia i algunes reflexions sobre la praxi periodística en el període de la crisi sanitària.

2. La crisi sanitària de la Covid-19: antecedents i estat de la qüestió

Els periodistes, en els dies de la crisi, van exercir la seva tasca en un context excepcional i advers, un fet sense precedents en episodis sanitaris anteriors. La majoria d'aquestes epidèmies a penes van arribar a Espanya de forma significativa i van ser percebudes per periodistes i públic com una cosa llunyana, amb excepció de la grip A, que sí que va tenir un impacte molt més gran.

El periodisme científic a casa nostra va experimentar un gran impuls en els anys vuitanta i noranta del segle xx gràcies als suplementes dels diaris. Aquell impuls, amb orígens anglosaxons, en certa manera es va anar perdent i els citats suplementes van desaparèixer. Fou l'època daurada dels suplementes de ciència a Catalunya, el darrer gran moment de la professió. Si fem una ràpida mirada enrere, a *La Vanguardia* i altres diaris va tenir lloc una de les experiències més aconseguides del periodisme científic català: els diferents suplementes de ciència i medicina publicats amb periodicitat setmanal des de finals dels anys vuitanta fins a mitjans dels anys noranta. El 1982 s'incorporen a *La Vanguardia* unes pàgines fixes de ciència els diumenges, sota la direcció de Vladimir de Semir (RIBAS, 1997: 43). El 1988 es crea en aquest diari barceloní l'especial "Salud y Vida", decididament inclinat cap als temes de divulgació. El 1989, coincidint amb el canvi de disseny general del diari, s'endega el suplement de gran format i 16 pàgines en color anomenat "Ciencia y Tecnología" i dirigit pel mateix De Semir. L'any següent els temes de medicina s'agrupen en un altre suplement, "Medicina y Calidad de Vida", dirigit pel metge Antonio Salgado i en el qual els redactors col·laboradors eren metges en actiu (RIBAS, 1997: 47). Els dos suplementes es van fusionar en un de sol al febrer de 1995, amb el nom de "Ciencia y Vida", que durarà un any, fins al 24 de febrer de 1996 (CORTIÑAS-ROVIRA, 2006). En paraules de molts especialistes, aquells suplementes plens de bon periodisme i bona divulgació, elogiats a tot Europa, encara no han estat superats.

Tornant a la crisi de la Covid-19, de sobte, els mitjans han hagut d'afrontar-la en una situació de certa debilitat per la crisi de la publicitat —sumada a la pèrdua de vendes en quiosc, en el cas dels diaris tradicionals— i el difícil repte de la transformació a l'entorn digital. El problema estava dibuixat: un tema sempre menor en la ment dels responsables dels mitjans, la ciència, es convertia, de sobte, en tema central.

Aquestes crisis comunicatives de naturalesa sanitària es caracteritzen per una sèrie de disfuncions periodístiques que es van repetint, poc o molt, l'una darrera l'altra. Entre les disfuncions ja identificades en els contextos de crisis sanitàries (TOPPENBERG-PEJCIC et al., 2019; TRUCCHI, DOMNICH, CASABONA, 2011) cal remarcar com les més importants l'alarmisme, el sensacionalisme —particularment en la tria de les imatges (ZANETTI et al., 2012)—, la generació del "discurs de la por", en termes d'Altheide (2002), la manca de rigor en la presentació de les informacions o en la seva jerarquització (CAMACHO, 2009), l'excés de veus polítiques o l'ús d'un llenguatge inapropiat, ja sigui pel seu to bel·licista o per esdevenir deliberadament exagerat. En línies generals, com veurem després en aquest mateix capítol, aquestes disfuncions típiques de contextos de crisis epidèmiques agudes (LEWISON, 2008; DUNCAN, 2009; ABRAHAM, 2011; BJØRKDAHL, CARLSEN, eds., 2019) s'han verificat també en l'actual pandèmia de la Covid-19, sempre situats en el marc de l'anomenada "societat del risc" ben definida en la literatura acadèmica (BECK, 2006; BECK, LASH, GIDDENS, 1997; SEEGER, 2006).

Des de l'Observatori de la Comunicació Científica de la Universitat Pompeu Fabra (OCC-UPF), i des del Grup de Recerca en Comunicació Científica (GRECC-UPF), s'ha investigat en aquesta pandèmia en una

Els mitjans han hagut d'afrontar la Covid-19 en una situació de certa debilitat per la crisi de la publicitat i el difícil repte de la transformació a l'entorn digital

.....

En el cas del Principat, és importat remarcar els problemes que viu la comunicació de la ciència, prendre'n consciència i posar les mesures necessàries per solucionar-los

.....

triple direcció, que s'ajusta als objectius històrics d'ambdues entitats: (1) estudiar els problemes principals de la professió de periodisme científic, (2) analitzar episodis concrets relacionats amb la praxi periodística i els seus marcs o *frames*, i (3) explorar i caracteritzar el fenomen creixent de la pseudociència o falsa ciència en el teixit social.

Des de ja fa més d'una dècada, el grup de recerca GRECC-UPF, del Departament de Comunicació de la citada UPF, ha produït coneixement rellevant que s'ha publicat en les revistes de l'especialitat —o en forma de tesis doctorals— per ajudar a comprendre millor la comunicació de la ciència, el periodisme científic i el fenomen de les pseudociències a la societat actual. Alguns dels treballs duts a terme han gaudit del finançament de diferents ministeris del Govern d'Espanya o d'administracions europees.

En concret, s'ha investigat el periodisme científic i el seu rol en la comunicació de l'evidència científica, així com la seva responsabilitat deontològica, en el projecte titulat “El periodismo científico en España y las nuevas tecnologías de la información (TIC): Mapa de la situación y propuestas de actuación para mejorar los procesos comunicativos” (CSO2011-25969; 2012–2014). Posteriorment, s'ha incidit en la citada inserció social de la pseudociència en el projecte titulat “Pseudociencia y sociedad en España. Análisis de las estrategias comunicativas usadas por la pseudociencia para su inserción social: métodos, discursos y usuarios” (CSO 2014-54614; 2015–2017). En aquest segon projecte, s'han analitzat patrons discursius, grau d'inserció, fal·làcies i estratègies de difusió de la pseudociència, a partir de l'estudi de diferents grups socials ben definits: científics, periodistes científics, metges, farmacèutics, usuaris de falsa ciència, universitats i biblioteques. Els resultats aportats en aquestes línies de recerca permeten contextualitzar la present pandèmia des d'un punt de vista comunicatiu i entendre-la millor.

3. La professió de periodista científic avui

En els treballs que corresponen a l'estudi de la professió de periodista científic s'han deixat clars alguns dels problemes que viu la comunicació de la ciència als països occidentals i, en particular, a Catalunya. En el cas del Principat, és important remarcar-los un per un, ja que un dels reptes dels propers anys hauria de ser prendre'n consciència i posar les mesures necessàries per solucionar-los.

Aquests problemes detectats i vigents són: (a) falta d'una secció de ciència, en molts mitjans; (b) reducció dels perfils sèniors de periodista científic/a a jornada completa en els principals mitjans de comunicació; (c) manca d'inversions estratègiques en l'àmbit científic en els mitjans; (d) falta de coneixements en diverses ocasions dels responsables dels mitjans sobre qüestions científiques; (e) pèrdua progressiva de talent a les redaccions periodístiques, produïda en gran mesura per la migració de professionals cap a les empreses o institucions científiques o mèdiques, atrets per millors salaris i condicions; (f) substitució de periodistes de gran experiència, ja sigui per jubilació o per estalvi de sous, per d'altres en situació de precarització laboral, com ara becaris o becàries joves, quasi sempre amb menys capacitat crítica i menys agenda;

(g) certa submissió del periodisme cap a les empreses i institucions; (h) falta de control respecte a la pseudociència, que creix i es normalitza; (i) necessitat de fer més tasca de divulgació científica des dels mateixos mitjans; (j) conveniència de fer més pedagogia del mètode científic i del seu funcionament; i (k) necessitat d'implicar més els científics en l'àmbit del periodisme i en les tasques de divulgació.

En concret, Cassany, Cortiñas-Rovira i Elduque (2018), a la revista *Comunicar*, van assenyalar i descriure alguns canvis notables en la citada professió. L'escenari, ja delicat, va canviar a pitjor, ja que el periodisme científic va ser una de les especialitzacions periodístiques més colpejades per la crisi econòmica que va afectar bona part d'Europa i del món a partir dels anys 2007, 2008 i 2009. Les seccions científiques van aprimar-se més o van quedar reduïdes a la mínima expressió, el que inevitablement va provocar reduccions de personal i reestructuració de les redaccions i de les funcions dels redactors i redactores (WILLIAMS, CLIFFORD, 2008).

Les redaccions en els mitjans han patit des d'aleshores una transformació profunda, amb l'abandonament dels periodistes veterans i experimentats, que han estat substituïts per periodistes joves o becaris, en molts casos sense prou experiència per lluitar amb garanties davant la complexitat de la informació científica i les pressions dels poders del sector.

Com en altres àrees de la professió, la precarització del periodista científic esdevé un repte actual i de futur que urgeix afrontar. La precarietat laboral dificulta l'especialització, dificulta la investigació a fons, que requereix temps i diners, i dificulta la mateixa formació durant la carrera professional.

La crisi de la Covid-19 ha agafat la majoria de mitjans amb la guàrdia baixa i les forces justes. En el moment que més calia una bona informació científica, els mitjans de comunicació de Catalunya no estaven en el seu millor moment per tots els motius abans indicats i reconeguts en els citats treballs de camp de naturalesa etnogràfica.

Aquesta crisi també ha demostrat que les seccions de ciència en un mitjà de comunicació han de reforçar-se amb professionals amb coneixements científics, una vella reivindicació de recercadors i especialistes que no sempre s'ha tingut en compte. Les seccions de ciència haurien de treballar simultàniament en dues vessants: (1) les novetats pròpiament dites, més vinculades a la rabiosa actualitat, explicades amb context, rigor i amenitat, i (2) la divulgació de la ciència, una tasca més de fons, de pluja fina, més atemporal, però de gran rellevància social. En temps d'escassetat de recursos materials, els mitjans es limiten més a la primera vessant en detriment de la segona.

La divulgació científica juga un paper decisiu en la missió dels comunicadors per fer arribar la ciència a la societat. A vegades, ha pres el nom de *popularització*, seguint els orígens anglosaxons del terme, o de *vulgarització*, terme que en català va fer fortuna a principis del segle xx, provinent del francès, però que ha anat caient en desús. Segons Helena Calsamiglia (1997), la divulgació és "el procés pel qual es fa arribar a un públic no especialitzat i ampli el saber produït per especialistes en una disciplina científica".

Com en altres àrees de la professió, la precarització del periodista científic esdevé un repte actual i de futur que urgeix afrontar

.....

**En aquest temps
de tant de
desenvolupament
científic, un
convidat inesperat
ha agafat una
importància
extraordinària:
la pseudociència
o falsa ciència**

.....

La divulgació científica té com a objectiu principal rebaixar l'escletxa (*gap*) intel·lectual entre coneixement especialitzat i coneixement popular. Gran part d'aquesta responsabilitat divulgadora recau també sobre les espatlles dels mateixos científics, ja que entre les seves tasques s'inclou o s'hauria d'incloure l'esforç d'apropar de forma clara i entenedora el seu coneixement al gran públic, al ciutadà (ALONSO, CORTIÑAS-ROVIRA, 2014). En els darrers anys, els poders polítics i administratius han començat a donar més importància a aquesta labor de divulgació dels científics, tant a l'hora de mesurar la producció en els CV —el nou sexenni de transferència de coneixement n'és un exemple— com en la valoració dels projectes de recerca, on cada cop més es té en compte la difusió i transferència dels resultats a especialistes i a profans. Una greu mancança històrica, la del científic allunyat de la divulgació, sembla que tendeix a corregir-se, encara que sigui lleugerament. Si molta de la recerca es fa amb fons públics, és lògic que la societat rebi els seus resultats de forma transparent i entenedora. Es tracta de millorar el que s'anomena amb força en els darrers anys "impacte social de la recerca".

4. La importància de la ciència vs. la falsa ciència (pseudociència)

En les societats modernes, el coneixement avança gràcies als científics i al mètode científic, però si aquest coneixement no es trasllada de forma adequada a la població el procés no és del tot satisfactori. De fet, no hi ha bona ciència sense una bona comunicació.

Un error comú és donar a la ciència un caràcter d'infal·libilitat que en cap cas té ni tampoc vol pas tenir-lo. Moltes vegades són els seus detractors els que li confereixen unes propietats "màgiques" que, de retruc, la perjudiquen en l'imaginari col·lectiu. En contra del que algunes veus afirmen, la ciència no és un discurs inamovible, dogmàtic o ideològic.

La ciència és una manera d'entendre el món, de relacionar-se amb la realitat, que no pretén ser sempre veritable, sinó que es fonamenta en fer-se preguntes o llançar hipòtesis i busca respostes en un mètode que anomenem "mètode científic". Si una teoria deixa de ser vàlida, la ciència no té cap problema a canviar-la i buscar-ne una de millor.

En aquests temps de tant de desenvolupament científic, un convidat inesperat ha agafat una importància extraordinària: la pseudociència o falsa ciència. Una proposta avançada i actualitzada de definició del terme *falsa ciència* o *pseudociència* ha estat suggerida per l'OCC-UPF i el GRECC-UPF en diferents projectes esmentats anteriorment.

Tal vegada la més precisa de totes les proposades és la següent: la falsa ciència o pseudociència és (1) el conjunt de pràctiques que intenten apoderar-se de l'estatus de la ciència i el mètode científic, (2) mitjançant l'exposició de resultats aïllats, no demostrables o purament subjectius, (3) obtinguts de manera acrítica, no sistemàtica o interessada, (4) per generar un coneixement no acumulable ni vàlid científicament, (5) que opera sovint en àmbits on la ciència no arriba o on no ha ofert resultats satisfactoris, i (6) que sol ser hàbil en la utilització dels mitjans de comunicació i les emocions del gran públic.

Aquesta inserció social comporta una sèrie de perills freqüentment infravalorats per la majoria de la població. Entre ells, podem destacar que la pseudociència (a) desvirtua la ciència en intentar usurpar el seu estatus i en simular el que no és; (b) causa un creixent embrutiment i retrocés cultural; (c) deriva, en la majoria d'ocasions, en casos de frau amb un propòsit deliberat de lucre; (d) manipula les emocions del gran públic amb apel·lacions a l'esperança, la por o la ingenuïtat; i (e) és capaç de seduir amb promeses buides alguns o algunes pacients, més o menys desesperats/des, que poden abandonar les teràpies mèdiques convencionals, amb serioses conseqüències en els casos greus (ALONSO, CORTIÑAS-ROVIRA, 2014).

Els mitjans de comunicació, com a ens estructurants de la societat en la qual vivim, tenen la capacitat de normalitzar conductes i opinions, i aquesta capacitat d'imposar narratives sobre la realitat facilita la interiorització per part del públic d'una nociva sensació de familiaritat davant els fenòmens pseudocientífics (ALONSO, CORTIÑAS-ROVIRA, 2014).

Queda molta feina per fer en el combat contra la pseudociència, que es manifesta de maneres subtils o barroeres. Una línia prioritària, molt evident en el cas de la Covid-19, és millorar l'alfabetització científica de la població. S'han viscut, al llarg de la pandèmia, moments de confusió extrema. Només per posar un exemple, que serà una fita en la història de la pseudociència: com és ben sabut, l'aleshores president dels Estats Units, Donald Trump, va proposar combatre el virus amb lleixiu. Els rumors sobre la malaltia van virar cap a les vacunes, una vegada aquestes anaven prenent protagonisme en el curs de la crisi.

La falsa ciència opera en els mitjans de comunicació valent-se de qualsevol oportunitat per fer-se present. Moltes vegades apareix des dels marges, allunyada de les pàgines de ciència, on els controls són més estrictes. Tot sovint es beneficia de la vigilància més laxa en seccions d'entreteniment, en formats híbrids, també en entrevistes aïllades o en simpàtiques i innocents cartes al director o directora.

Malauradament, la pseudociència es beneficia, a més, de la manca d'una línia editorial clara, exigent i dura contra aquestes pràctiques, molt visible en alguns mitjans (CORTIÑAS-ROVIRA et al., 2015). Ja sigui per acció o per omissió, els mitjans contribueixen, de vegades de forma involuntària, a normalitzar els missatges de la falsa ciència.

Des de fa tres anys, l'OCC-UPF i el GRECC-UPF han impulsat una línia d'actuació que consisteix a fer veure la necessitat de denominar la pseudociència amb el nom de *falsa ciència*. Convé recordar que etimològicament el prefix *pseudo-* significa 'fals'. En altres escrits, des del grup de recerca GRECC-UPF, ja apostem per l'ús freqüent del terme *falsa ciència* (o *falsa-ciència*). Resulta més clar i és més escaient, ja que en nombroses ocasions *pseudo-* ha pres en l'imaginari social un sentit de "quasi". És a dir, la pseudociència

**Ja sigui per acció
o per omissió,
els mitjans
contribueixen, de
vegades de forma
involuntària, a
normalitzar els
missatges de la
falsa ciència**

.....

**En contextos de
crisis sanitàries
importantes,
cal exigir
l'excel·lència
deontològica.
Per sobre de
tot, cal vetllar
pel compliment
estricte dels codis
professionals**

.....

vista com una cosa que és gairebé ciència, que està molt a prop de la ciència o que està pròxima a ingressar-hi. Atès que no és així —res més lluny de la realitat—, proposem estendre l'ús d'aquesta denominació i substituir gradualment el terme *pseudociència*.

Moltes de les conseqüències de les pseudociències acaben per impactar, d'alguna manera, en el context sanitari o de la salut. Ja sigui des de les pseudoteràpies, que són tractaments pseudocientífics que actuen directament en la salut dels individus, o altres pseudociències que impacten en la salut a escala poblacional, com els moviments antivacunes o negacionistes de certes malalties, especialment rellevants durant la pandèmia de la Covid-19.

En els darrers anys els poders executiu i legislatiu han començat algunes actuacions, encara tímides, per posar ordre en tot aquest confús escenari. Hi ha hagut un esforç significatiu de tipificació. Les pseudoteràpies es troben totes llistades en l'informe del Ministeri de Sanitat i el Ministeri de Ciència (2018), on apareixen 138 pràctiques susceptibles de ser pseudoteràpies en l'àmbit de la medicina.

5. Covid-19: cobertura d'una pandèmia sense precedents

Amb l'impacte de la Covid-19, els objectius més primitius de la professió han agafat tota la força: ser mesurat i rigorós, distingir la veritat de la falsedat, jerarquitzar les informacions, saber traslladar al gran públic el coneixement científic, contextualitzar la pandèmia i les seves conseqüències, buscar les millors fonts d'informació i fer-se entendre amb paraules simples.

Si ja per ell mateix el tractament d'una crisi com una pandèmia suposa una tensió màxima en un mitjà de comunicació, en el cas de la Covid-19 hem hagut de considerar altres problemes afegits en les rutines professionals mai vistos fins ara: (1) reducció del nombre de treballadors i treballadores per efecte de la mateixa pandèmia, (2) dificultats en la mobilitat, (3) complicacions en l'accés a les fonts, (4) possibles afectacions emocionals en periodistes i fonts, i (5) exigència de respostes ràpides per part dels responsables dels mitjans i la societat.

En aquest panorama de confusió i incertesa generalitzades, la feina de periodista s'ha fet encara més difícil. Quan hagi passat tot, els mitjans i col·legis professionals hauran de fer una autocrítica reposada i profunda sobre algunes praxis. En contextos de crisis sanitàries importants, cal exigir l'excel·lència deontològica. Per sobre de tot, cal vetllar pel compliment estricte dels codis professionals. Una crisi com aquesta ha de fer extremar el rigor en les redaccions dels mitjans, accentuar la capacitat crítica, ser honest en l'elecció i la fiabilitat de les fonts informatives, mantenir un equilibri en la jerarquització de les informacions, moderar les formes de presentació i vetllar per la responsabilitat social inherent a la mateixa professió. A falta d'anàlisis més reposades, els diaris informatius-interpretatius de qualitat catalans sembla que han estat els que millor han pogut fer front al repte que tenien davant.

Un dels aspectes més controvertits de la crisi de la Covid-19 ha estat la sobreinformació a la qual ha estat exposat el públic. En termes generals, el comportament dels mitjans ha estat similar al de crisis anteriors, però en aquesta ocasió la magnitud ha estat superior (TORRES-SALINAS, 2020), especialment en els mitjans periodístics digitals (LÁZARO-RODRÍGUEZ, HERRERA-VIEDMA, 2020). Aquest fet s'ha traduït en una cobertura molt més gran, per a alguns exagerada. Hi ha un cert consens al voltant de la percepció que els mitjans hi han dedicat més espai de l'estrictament necessari, i la població ho ha percebut com un tractament repetitiu i excessiu. De tota manera, aquesta vegada la crisi ha transcendit l'àmbit sanitari i ha estat una crisi econòmica i social, amb greus alteracions de la vida dels ciutadans, amb declaració d'estat d'alarma i tocs de queda. Fa de mal comparar, doncs, amb episodis semblants del passat. Cal tenir present que el nombre de morts, superior als 300 diaris a molts estats en moltes fases de la pandèmia, és similar a un accident d'avió diari, una equivalència que permet entendre les dimensions del fenomen periodístic. ¿Què hauria passat si els mitjans n'haguessin fet una cobertura menor? Les crítiques haurien estat també molt justificades, en aquest cas per defecte. El problema de la sobreinformació pot veure's també d'una altra forma: fent una delegació cap al lector o espectador, i, vist així, és ell o ella qui ha de saber gestionar tants impactes i ha de saber administrar-se una dieta informativa a mida.

La pandèmia també va derivar cap a una politització de la ciència i al centre del debat van aparèixer els polítics. Aquest fet, que s'havia vist en menor mesura en crisis anteriors, va accentuar-se amb la introducció de decisions polítiques extremes com l'estat d'alarma, que va posar la crisi sanitària al bell mig de l'"arena" política. La politització va assolir el grau màxim quan les rodes de premsa informatives de la pandèmia tenien veus militars i policials en un plànol d'igualtat amb els responsables sanitaris.

La gestió comunicativa dels governs va ser molt criticada per aquest fet (ELÍAS, 2020) i també per algunes restriccions informatives, en els formats i torns de paraula de les rodes de premsa, administrades de forma més còmoda pel poder polític. El que hem après en altres crisis és que els ciutadans se senten més còmodes quan les decisions de l'àmbit sanitari les prenen els científics i no pas els polítics. La crisi de la Covid-19 ha estat una oportunitat de millora que podem considerar perduda.

Una vella crítica al paper dels periodistes és el sensacionalisme. En les crisis sanitàries precedents s'han assenyalat nombroses disfuncions en aquesta línia. Algunes clàssiques mancances han tornat a estar ben presents en els informatius: fotografies i imatges poc adients, vulneracions del codi deontològic, poc respecte als menors o falta de sensibilitat en el tracte a grups desfavorits. En termes de sensacionalisme, sembla que queda encara un llarg camí per recórrer.

El llenguatge utilitzat en titulars de portada sovint han estat poc encertats. S'han fet servir els termes *espantar*, *mortífer*, *perill*, *amença*, *por*, *colpejar*, entre molts altres, que han fet aflorar un marcat discurs de la por (*La Vanguardia* i *El Periódico*). Les metàfores bèl·liques i els termes bèl·lics han sovintejat també, de manera gratuïta. Com ja s'ha dit, des de les institucions, en un afany d'instaurar la idea de control, s'ha volgut

El nombre de morts, superior als 300 diaris a molts estats en moltes fases de la pandèmia, és similar a un accident d'avió diari, una equivalència que permet entendre les dimensions del fenomen periodístic

.....

Els editorials dels dos diaris catalans de més tirada (*La Vanguardia* i *El Periódico*) són les peces del diari on s'han llegit textos de més rigor i més responsabilitat ètica i social

.....

també deliberadament donar un protagonisme extraordinari als militars i a les forces de seguretat, més enllà del context sanitari d'una pandèmia.

Ha tornat a passar un fenomen curiós que en anteriors crisis sanitàries s'havia detectat: el comportament dual i contradictori en un mateix mitjà. Concretament, en els diaris, aquesta pràctica consistia a tenir una actuació summament curosa en els editorials, que no es corresponia amb el que es deia i feia a les portades. Mentre que a les portades es queia en l'alarmisme, en els editorials es cridava a la calma i es minimitzava aquesta alarma. Els editorials dels dos diaris catalans de més tirada (*La Vanguardia* i *El Periódico*), malgrat la picabaralla política, són les peces del diari on s'han llegit els textos de més rigor i més responsabilitat ètica i social.

Un altre punt fort de la premsa de qualitat ha estat mantenir allunyada la informació pseudocientífica de les pàgines estudiades. L'anomenada "premsa de qualitat" ha estat un filtre adequat contra la pseudociència i la desinformació. En el període analitzat no s'han trobat evidències significatives de continguts pseudocientífics que hagin aparegut en la premsa de qualitat. Aquest fet és particularment rellevant perquè la pseudociència ha circulat de forma abundant per altres canals (missatgeria instantània, xarxes socials, webs de dubtosa fiabilitat), com ja han estudiat altres investigacions. I ho ha fet amb un volum mai vist fins avui en crisis precedents. A pesar del torrent de desinformació que ha fluït sense aturador per les xarxes socials, els millors mitjans de comunicació han sabut contenir-la. De la totalitat d'informacions falses, es calcula que només el 4% han circulat pels mitjans periodístics convencionals (SALAVERRÍA et al., 2020).

Els entorns principals de circulació han estat WhatsApp i Twitter, amb quasi un 40% del total (SALAVERRÍA et al., 2020). D'alguna manera, podem sostenir que en un moment de tanta confusió i, malgrat els problemes detectats en la tasca periodística, la premsa en general ha sabut exercir el seu paper de *gatekeeper* dels rumors i de la desinformació.

La pseudociència ha trobat en la vacunació de la Covid-19 un terreny fèrtil per desplegar-se. Les vacunes són un tema tradicional de les falses ciències i els moviments antivacuna han agafat molta força en els darrers anys. Els moviments contraris, tant negacionistes de la malaltia com teòrics antivacuna, han tingut una presència rellevant en l'episodi pandèmic, en una lluita aferrissada contra les evidències científiques. Malgrat que aquesta batalla pel relat l'ha guanyat la ciència, hi ha un percentatge significatiu de població que segueix sent contrari a vacunar-se d'aquesta i d'altres malalties, fet que, des de l'òptica de la ciència, és summament preocupant i, per sobre de tot, esdevé un greu problema de salut pública.

6. Conclusions

La pandèmia de la Covid-19 ha suposat un gran impuls per a la ciència i el mètode científic, que, de sobte, s'han situat en el centre de l'agenda mediàtica en una mena d'estat d'excepcionalitat informativa permanent. Una secció menor, com és la ciència i la tecnologia, ha passat a

ser crucial per entendre el virus, la malaltia, la seva evolució i la manera de combatre'l, amb les vacunes com a solució proposada. La realitat ha estat allçonadora: sense científics i sense recerca de base aquesta pandèmia no es controla ni es resol.

Com a conseqüència, hem assistit a un creixement de la comunicació científica per adaptar-se a la nova situació (DIVIU-MIÑARRO, CORTIÑAS-ROVIRA, 2020). Mai els comunicadors i comunicadores científics han anat tan buscats com en aquests temps.

Pel mateix motiu, a casa nostra hem viscut un moment d'efervescència del periodisme científic, amb algunes noves contractacions i noves veus expertes, procedents sobretot de l'epidemiologia, com ara Antoni Trilla, catedràtic de la UB i cap de Servei de Medicina Preventiva i Epidemiologia de l'Hospital Clínic, i Oriol Mitjà, metge epidemiòleg de l'Hospital Germans Trias de Badalona. Aquesta nova mirada cap a la ciència caldria mantenir-la en el proper bienni i no oblidar-nos-en quan aquesta pandèmia hagi passat. També s'ha detectat un fenomen habitual en la professió de periodista científic: el periodista que no és de l'àmbit, però que davant la necessitat de mans s'adapta a treballar en la secció de ciència. És el que el professor Carlos Elías (1999), de la Universitat Carlos III de Madrid, anomena "periodista científic acostumat". De la crisi de la Covid-19, han sorgit una colla de periodistes d'aquesta mena, és a dir, que arriben a l'especialitat "per accident" o "per circumstàncies" i, possiblement, hi acabin fent carrera.

El context de treball ha estat d'extrema complexitat per a científics i comunicadors. En els millors mitjans, el coronavirus serà recordat per haver suposat un impuls decisiu dels mecanismes de verificació de dades (*fact checking*) i les dades massives (*big data*), dues eines essencials, ja ben conegudes, però encara poc explotades. Igualment la visualització de la informació (mapes, infografies, diagrames, entre altres) ha fet un salt endavant durant la pandèmia. Gràcies a les noves tecnologies, aquesta visualització de dades, tradicionalment estàtica, ha deixat pas a visualitzacions dinàmiques de gran qualitat.

Un aspecte clau és la formació dels periodistes científics, especialitat a la qual caldria dedicar més esforços. Aquesta pandèmia ha demostrat la necessitat de disposar de professionals preparats per als reptes que es poden presentar en qualsevol moment. Caldria, doncs, que tant les institucions acadèmiques com els mateixos mitjans de comunicació dediquin més recursos a la formació continuada de professionals capaços de comunicar aspectes científics des del rigor i l'esperit crític.

Fa temps que s'haurien pogut introduir algunes mesures i no s'ha fet o no s'ha fet amb prou intensitat. Per exemple, les universitats, tant en les facultats de Comunicació com en les que imparteixen disciplines científiques, haurien de potenciar més la formació de perfils híbrids (ciències-lletres), com ara a través d'assignatures curriculars de ciències, especialment sobre el mètode científic, en les carreres de lletres. Però també s'hauria de fer a la inversa, és a dir, impartir assignatures curriculars de redacció, divulgació i comunicació en les carreres de ciències. Cal que els científics entenguin com treballen els periodistes i les circumstàncies del seu treball.

En els millors mitjans, el coronavirus serà recordat per haver suposat un impuls decisiu dels mecanismes de verificació de dades (*fact checking*) i les dades massives (*big data*)

.....

**Cal fomentar
l'especialització
en comunicació
i divulgació de
la ciència tant en
comunicadors
com en científics.
La difícil tasca
de formar bons
periodistes
científics és
essencial per
construir una
societat millor**

.....

De la mateixa manera, sembla imprescindible introduir matèries optatives —o fins i tot obligatòries— de periodisme científic o de comunicació científica en els màsters o postgraus de ciències. Cal fomentar l'especialització en comunicació i divulgació de la ciència tant de comunicadors com de científics. La difícil tasca de formar bons periodistes científics és essencial per construir una societat millor.

Per aconseguir un periodisme millor, en aquest treball s'ha posat de manifest que calen més i millors periodistes i divulgadors científics, amb formació específica de ciència i medicina. Només si es comprèn amb profunditat allò que es vol transmetre, es podrà fer de manera satisfactòria.

La comunicació de la ciència ha esdevingut un dels reptes principals del bienni analitzat. Si fins avui les crisis sanitàries eren petits avisos, ara el virus Covid-19 ens ha posat davant del mirall. O ens preparem per afrontar-ne d'altres i aprenem dels errors comesos, o tornarem a patir les conseqüències de la mala planificació i la falta de reacció. El repte és majúscul i ja no valdran excuses.

7. Referències

ABRAHAM, Thomas (2011): "Lessons from the pandemic: the need for new tools for risk and outbreak communication" [En línia]. *Emerging Health Threats Journal*. Vol. 4, núm. 1. tandfonline.com/doi/full/10.3402/ehth.v4i0.7160

ALONSO, Felipe; CORTIÑAS-ROVIRA, Sergi (2014): "La pseudociencia y el poder de los medios de comunicación. La problemática ausencia de bases teóricas para afrontar el fenómeno". *Historia y Comunicación Social*. Madrid. Vol. 19, número especial març, pàg. 93–103.

ALTHEIDE, David (2002): *Creating fear. News and the construction of crisis*. Nova York: Aldine de Gruyter.

BECK, Ulrich (2006): *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI editores.

BECK, Ulrich; LASH, Scott; GIDDENS, Anthony (1997): *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza.

BJØRKDAHL, Kristian; CARLSEN, Benedicte (2019): "Introduction: pandemics, publics, and politics—staging responses to public health crises", a Bjørk Dahl, Kristian; CARLSEN, Benedicte, eds.: *Pandemics, Publics, and Politics*. Singapur: Palgrave Pivot, pàg. 1–9.

CALSAMIGLIA, Helena (1997): "Divulgar: Itinerarios discursivos del saber." *Quark. Ciencia, medicina, comunicación y cultura*. Barcelona. Abril-juny, núm. 7, pàg. 9–18.

CAMACHO, Idoia (2009): "La 'gripe A', en la prensa española". *Revista Latina de Comunicación Social*. Tenerife. Vol. 64, pàg. 827–843.

CASSANY, Roger; CORTIÑAS-ROVIRA, Sergi; ELDUQUE, Albert (2018): "Comunicar la ciencia: El perfil del periodista científico en España = Communicating science: The profile of science journalists in Spain". *Comunicar*. Vol. 26, núm. 55, pàg. 09–18.

CORTIÑAS-ROVIRA, Sergi (2006): *Les estratègies redaccionals de la periodística de Javier Sampedro i la seva relació amb les principals tradicions de divulgació científica*. Barcelona: Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual (UPF). Tesi doctoral. Data de defensa: 14-11-2006.

CORTIÑAS-ROVIRA, Sergi; ALONSO-MARCOS, Felipe; PONT-SORRIBES, Carles; ESCRIBÀ-SALES, Eudald (2015): "Science journalists' perceptions and attitudes to pseudoscience in Spain". *Public Understanding of Science*. Vol. 24, núm. 4, pàg. 450-465.

DIVIU-MIÑARRO, Clàudia; CORTIÑAS-ROVIRA, Sergi (2020): "Cómo comunicar una pandemia a la sociedad: la visión de los profesionales. Estudio de caso de la Covid-19 en el sur de Europa". *El profesional de la información*. Vol. 29, núm. 5.

DUNCAN, Ben (2009): "How the media reported the first days of the pandemic (H1N1) 2009: results of EU-wide media analysis". *Euro Surveillance: European Centre for Disease Prevention and Control*. Estocolm. Vol. 14, núm. 30.

ELÍAS, Carlos (1999): "Periodistas especializados y acostumbrados: la divulgación de la ciencia". *Revista Latina de Comunicación Social*. Tenerife. Vol. 20, núm. 8.

ELÍAS, Carlos (2020): "Expertos/as científicos/as y comunicación gubernamental en la era de las *fake news*". *Revista Prisma Social*. Las Matas (Madrid). Núm. 31, pàg. 6-39.

LÁZARO-RODRÍGUEZ, Pedro; HERRERA-VIEDMA, Enrique (2020): "Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento". *El profesional de la información*. Vol. 29, núm. 3.

LEWISON, Grant (2008): "The reporting of the risks from severe acute respiratory syndrome (SARS) in the news media, 2003-2004". *Health, Risk and Society*. Vol. 10, núm. 3, pàg. 241-262.

RIBAS, Cristina (1997): *Les pràctiques professionals del periodisme científic. Estudi del tractament periodístic de la biotecnologia*. Treball de recerca no publicat. Barcelona: Observatori de la Comunicació Científica. Departament de Comunicació (UPF).

SALAVERRÍA, Ramón; BUSLÓN, Nataly; LÓPEZ-PAN, Fernando; LEÓN, Bienvenido; LÓPEZ-GOÑI, Ignacio; ERVITI, María-Carmen (2020): "Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19". *El profesional de la información*. Vol. 29, núm. 3.

SEEGER, Matthew (2006): "Best practices in crisis communication: an expert panel process". *Journal of Applied Communication Research*. Vol. 34, núm. 3, pàg. 232-244.

TOPPENBERG-PEJCIC, Deborah; NOYES, Jane; ALLEN, Tomas; ALEXANDER, Nyka; VANDERFORD, Marsha; GAMHEWAGE, Gaya (2019): "Emergency risk communication: lessons learned from a rapid review of recent gray literature on Ebola, Zika, and yellow fever". *Health Communication*. Vol. 34, núm. 4, pàg. 437-455.

TORRES-SALINAS, Daniel (2020): “Ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre Covid-19. Análisis en bases de datos y repositorios en acceso abierto”. *El profesional de la información*. Vol. 29, núm. 2.

TRUCCHI, Cecilia; DOMNICH, Alexander; CASABONA, Francesca (2011): “Communication strategy during the A/H1N1v influenza pandemic in Italy”. *Journal of Preventive Medicine and Hygiene*. Vol. 52, núm. 3.

WILLIAMS, Andy; CLIFFORD, Sadie (2008): *Mapping the field: specialist science news journalism in the UK national media*. Cardiff: Cardiff University School of Journalism, Media and Cultural Studies.

ZANETTI, Alessandro; VERCELLESI, Luisa; PARIANI, Elena; LACCISAGLIA, Martina; BRUNO, Flavia (2012): “Analysis of a pandemic in the Italian newspapers: the A(H1N1) experience”. *Italian Journal of Public Health*. Vol. 9, núm. 2, pàg. 84–92.

Desinformació, iniciatives de verificació i alfabetització mediàtica a Catalunya

Nereida Carrillo Pérez

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Marta Montagut Calvo

Departament d'Estudis de Comunicació
(Universitat Rovira i Virgili)

La irrupció de la crisi sanitària global de la Covid-19 ha accentuat les conseqüències nocives de la desinformació en l'àmbit de la salut democràtica, i sobretot en el de la salut en general. En el context català, el conflicte polític vinculat amb el Procés, la pandèmia o les xarxes de desinformació en línia relacionades amb l'extrema dreta són alguns dels temes que fan palesa la necessitat de tenir una opinió pública ben informada. En aquest capítol revisarem com el fenomen de la desinformació —històricament utilitzat per a la propaganda política— ha afectat l'opinió pública catalana i recollirem experiències concretes de verificació d'informació (Verificat, Fets o Fakes de Catalunya Ràdio, *El món a RAC 1* i *Aquí, amb Josep Cuní* de SER Catalunya) i d'alfabetització mediàtica i divulgació (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Col·legi de Periodistes de Catalunya, Junior Report i Learn to Check), adreçades a tot tipus de col·lectius durant el bienni 2019–2020.

CARRILLO PÉREZ, Nereida; MONTAGUT CALVO, Marta (2019): "Desinformació, iniciatives de verificació i alfabetització mediàtica a Catalunya", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2019–2020* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 7, pàg. 225–241. ISSN 2014-2773. ddd.uab.cat/record/245284

**Durant el 2020,
la crisi sanitària
provocada per la
Covid-19 no ha fet
més que accentuar
les conseqüències
nocives de la
desinformació,
no només en
l'àmbit de la salut
democràtica, sinó
sobretot en el de
la salut en general**

.....

1. Introducció

El fenomen de la desinformació —entesa com la distribució interessada d'informació falsa— ha estat un fenomen que s'ha alimentat, especialment, del conflicte polític, econòmic i social i la polarització que comporta. L'arribada al poder de Donald Trump el 2016 i l'estratègia comunicativa de la campanya pro-Brexit van marcar l'inici d'una progressiva consciència sobre un fenomen amb profundes conseqüències per a la salut democràtica global. Durant el 2020, la crisi sanitària provocada per la Covid-19 no ha fet més que accentuar les conseqüències nocives de la desinformació, no només en l'àmbit de la salut democràtica, sinó sobretot en el de la salut en general. En el context català, el conflicte polític que s'arrossega des de 2012, la pandèmia o les xarxes de desinformació en línia vinculades a l'extrema dreta, entre d'altres, són temes que han posat de manifest la necessitat de tenir una opinió pública ben informada. De fet, des de Catalunya ja hi ha diverses iniciatives per combatre la informació falsa. En l'àmbit del periodisme, i en la línia dels anomenats *fact-checkers* o verificadors d'informació, estan en marxa plataformes de verificació d'informació com el projecte Verificat, entre d'altres iniciatives. També s'afronta el problema a través de l'alfabetització mediàtica, que amplia la seva acció formativa tradicional i planteja plataformes en línia, tallers i accions educatives a través de diverses institucions i col·lectius, la majoria aplegats recentment a la Plataforma per a l'Educació Mediàtica de Catalunya promoguda pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i l'Observatori Europeu contra la Desinformació de la Comissió Europea. En el present capítol revisarem com el fenomen de la desinformació ha afectat l'opinió pública catalana i recollirem totes aquelles iniciatives vinculades tant a la verificació d'informació com a l'alfabetització mediàtica adreçada a tot tipus de col·lectius durant el bienni 2019–2020.

2. Què entenem per desinformació? Definicions per a un fenomen global

El fenomen de la desinformació no és pas nou. La distribució d'informació falsa per tal d'aconseguir objectius polítics, econòmics o personals ha estat una estratègia utilitzada històricament per tota mena d'actors que interactuen en l'esfera pública. Els rumors, enganys i informacions falses tenen una llarga tradició en la propaganda política, amb una especial prominència durant la II Guerra Mundial o la Guerra de Vietnam (POSETTI, MATTHEWS, 2018), sense oblidar les dinàmiques de la premsa groga des de finals del segle XIX (IRELAND, 2018; JANKOWSKI, 2018). Les conseqüències per a l'opinió pública de la disseminació d'aquest tipus de continguts i el dany que poden fer als sistemes democràtics són ben conegudes (UNESCO, 2018). Els efectes detectats apunten a la influència de la desinformació en els resultats electorals, en la polarització política i, fins i tot, en el creixement de la violència, especialment quan la informació falsa es genera per interessos polítics (LEE, 2018: 462). La desinformació, tal com indica la Comissió Europea, “erosiona la confiança en les institucions i en els mitjans digitals i tradicionals i fa

mal a les nostres democràcies obstaculitzant l'habilitat dels ciutadans per prendre decisions informades" (EUROPEAN COMMISSION, 2018b: 1).

Les mentides han adquirit una nova dimensió amb l'arribada de les xarxes socials i la possibilitat de viralització dels continguts que aquestes comporten (JANG, KIM, 2018; IRELAND, 2018). L'ecosistema de la web 2.0 resulta d'allò més adient per a la circulació de mentides, ja que l'usuari no només és consumidor de continguts, sinó que també n'és productor i distribuïdor, el que en diem *prosumer* o consumidor proactiu. A més a més, la sofisticació de la informació falsa (les mal anomenades *fake news*) i la immediatesa d'internet i les xarxes actuen com a acceleradors del fenomen. L'increment de la informació falsa va començar a ser preocupant durant el referèndum del Brexit o les eleccions nord-americanes de 2016 (CAC, 2018; VOSOUGHI, ROY, ARAL, 2018; JANG, KIM, 2018). Des de llavors, la quantitat de partits polítics, institucions, empreses i altres actors que han invertit en campanyes de manipulació a través de les xarxes socials ha tingut un increment d'un 150% (BRADSHAW, HOWARD, 2019). Aquesta situació ha generat una preocupació que va en augment per part de les institucions públiques, els mitjans i la societat en general. El *Digital News Report* de 2018 (NEWMAN et al., 2018) ja apuntava que el 54% de les persones enquestades d'una mostra de 74.000 persones de 37 països estaven extremadament preocupades per no saber distingir què era real i què no quan buscaven informació en línia. A Espanya, aquesta xifra ascendia al 69%, segons el mateix estudi.

Òbviament, la crisi sanitària generada per la Covid-19 en aquest darrer any ha potenciat aquesta preocupació per part de la ciutadania, segons les dades de 2020 (NEWMAN et al., 2020). En aquesta mateixa línia, altres estudis, com el del Pew Research Center (VOGELS et al., 2020), indiquen que el 31% dels nord-americans creuen en teories conspiratives respecte al virus. Aquesta tendència també es dona de forma clara a Espanya, on les informacions falses sobre la malaltia s'han distribuït especialment a través de WhatsApp (MAGALLÓN, SÁNCHEZ-DUARTE, 2020) i Twitter, on el 34,9% de les falsedats detectades són sobre continguts científics i de salut i s'han propagat a través de fonts suplantades, en un 38%, o fonts anònimes, en un 36% (SALAVERRÍA et al., 2020). De fet, i segons el *III Estudio de Bulos en Salud: Covid-19* (SALUD SIN BULOS, DOCTORALIA, 2021), durant el 2020 el 65% dels professionals sanitaris han atès consultes sobre informacions falses respecte a tractaments sobre el virus. Entre les que més credibilitat han tingut en la població espanyola hi ha les teories conspiratives respecte a l'origen del virus o la informació falsa respecte als efectes adversos de l'ibuprofè (VICTÒRIA-MAS, 2020). Però, al cap i a la fi, el més preocupant és l'erosió de la credibilitat de les fonts fiables, entre elles les institucions democràtiques, i el risc que això suposa en termes de salut de l'opinió pública.

Donada la magnitud del problema, i ja abans de la complexa situació generada per la pandèmia el 2020, la Comissió Europea (EUROPEAN COMMISSION, 2018a) establia una sèrie de paràmetres per analitzar i combatre el fenomen. Es recomana no utilitzar el concepte *fake news*, considerat com un oxímoron, i s'apunta a l'ús d'un concepte més ampli, el de desinformació (*disinformation*), que es defineix com "totes les formes d'informació falses, errònies o enganyoses/confuses

A Espanya, les informacions falses sobre la Covid-19 s'han distribuït especialment a través de WhatsApp i Twitter, on el 34,9% de les falsedats detectades són sobre continguts científics

.....

**L'arribada del
fenomen de la
desinformació
a Catalunya
ha esperonat
diverses entitats
i col·lectius a
engegar projectes
educatius contra
la desinformació,
així com
iniciatives
professionals
al voltant del
*fact-checking***

.....

dissenyades, presentades i promogudes amb la intenció de generar dany públic o per treure'n profit" (EUROPEAN COMMISSION, 2018a: 10). Altres acadèmics també prefereixen aquest concepte i, fins i tot, un de més ampli: *misinformation*. Defineixen *misinformation*, doncs, com tots aquells continguts que no són veritat o són incorrectes, sigui quina sigui la intencionalitat de qui els distribueix. El que diferencia la *misinformation* de la *disinformation*, de fet, és la intenció, ja que aquesta darrera és informació falsa creada a propòsit per motius polítics, comercials o personals (SCHEUFELE, KRAUSE, 2019).

La UNESCO (2018), en un intent de posar ordre, parla d'un concepte ampli que acull de forma global tot el fenomen. El que diu és que vivim en un context de "desordre informatiu" (*information disorder*), dins del qual conviuen tres tipus d'informació: (a) la *misinformation*, entesa com a informació falsa o errònia, però que la persona que la distribueix creu que és certa i, per tant, no hi ha una intenció perversa sinó només ignorància a l'hora de distribuir-la. Després tenim la (b) *disinformation*, un tipus d'informació falsa o que indueix a error amb la qual sí que es pretén, deliberadament, mentir, s'intenta desinformar la població amb objectius maliciosos. I finalment (c) tenim la informació que la UNESCO (2018: 46) classifica com *mal-information* o "informació maliciosa", aquella que, tot i ser certa, s'utilitza per fer mal a una persona, organització o país.

A banda de l'esforç per definir els conceptes al voltant del fenomen i la publicació de manuals que ajudin a la detecció de la informació falsa, una de les activitats destacades de la Comissió Europea és la creació de l'Action Plan Against Disinformation (EUROPEAN COMMISSION, 2018b), a càrrec del Grup d'Experts d'Alt Nivell sobre Notícies Falses i Desinformació en Línia, un pla que inclou les principals línies d'acció per implementar polítiques d'alfabetització mediàtica contra la desinformació. Tot i així, la implementació d'aquest tipus de formació no ha estat, ni molt menys, homogènia entre els països membres de la Unió Europea. En el cas espanyol, malgrat els objectius marcats per l'anomenada Escola 2.0 o lleis que reconeixen la importància de l'alfabetització mediàtica com a eina d'integració i capacitació social i laboral (Llei 26/2015), la implementació d'aquestes accions ha estat dispersa i limitada (RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, GARCÍA-RUIZ, AGUADED, 2020). A Catalunya les iniciatives d'alfabetització mediàtica neixen de projectes promoguts per professors, periodistes o associacions com AulaMèdia, SomAtents, Drac Màgic o el Col·legi de Periodistes, que porten més de 10 anys treballant al voltant de com utilitzar i consumir els continguts escrits i audiovisuals, informatius i d'entreteniment, que ens arriben. En aquest context, l'arribada del fenomen de la desinformació ha esperonat aquestes entitats i altres col·lectius a engegar projectes educatius contra la desinformació, així com també iniciatives professionals al voltant del *fact-checking*, que s'han anat consolidant durant el bienni 2019–2020.

3. Verificació i divulgació contra la desinformació

A Catalunya, les iniciatives de verificació i divulgació per tal de conscienciar i combatre la desinformació viuen el 2019 un any de germinació

i durant el 2020 estan marcades indefectiblement per la pandèmia. El 2021 imposa ritmes diversos: mentre que per als projectes de *fact-checking* com Verificat i Fets o Fakes els primers mesos del 2021 representen un moment d'efervescència, creixement i consolidació, altres iniciatives de divulgació, com ara les seccions a *El món a RAC 1* i *Aquí, amb Josep Cuní*, passen de ser espais fixos i setmanals a convertir-se en espais regulars, però ja no periòdics, sinó esporàdics i lligats a l'actualitat i la desinformació o informació errònia que hi vagi associada. A Catalunya, el *fact-checking* presenta una diversitat de models: mentre que Verificat és una associació sense ànim de lucre externa a un mitjà, Fets o Fakes s'insereix en una redacció periodística, la de l'informatiu del *Catalunya migdia* de Catalunya Ràdio. L'escassetat de recursos i l'objectiu d'ampliar les audiències són reptes compartits per totes dues iniciatives.

3.1. Verificat

El 2 d'abril de 2019, dia en què se celebra el Dia Internacional del *Fact-checking*, va néixer Verificat,¹ una plataforma de *fact-checking* amb seu a Catalunya. La seva activitat se centra a identificar continguts falsos virals, verificar-los i alertar la ciutadania d'aquests enganys. Les seves verificacions se centren en l'actualitat política catalana i els continguts difosos a través de xarxes socials i altres plataformes i que tenen o poden tenir una incidència en el debat públic. En el període 2019–2020 van fer un total de 131 verificacions, dada que cal interpretar tenint en compte que entre els mesos de gener i maig de 2020 la plataforma va estar inactiva. Verificat va aprofitar aquesta aturada en les seves activitats per reestructurar el seu equip i repensar la seva línia d'actuació.

Dels dos models més habituals de *fact-checking* que identifiquen Graves i Querubini (2016), el “model de redacció” (*newsroom model*) i el “model d'ONG” (*NGO model*), Verificat pertany a aquest segon. És una associació sense ànim de lucre els ingressos de la qual, segons es pot consultar a l'informe de fonts de finançament que es publica a l'apartat “Qui som?” de la seva web,² provenen molt majoritàriament de l'Open Society Foundations. L'equip fundacional el van compondre les periodistes Carina Bellver, Carola Solé, Roser Toll, Eli Vivas, Alba Tobella i Lorenzo Marini. Aquests dos últims professionals continuen portant les regnes de l'associació, que ha incorporat altres *fact-checkers* com Sara Puig, Maria Altimira i Martí Odrizola. Completen l'equip Susana Pérez-Soler, que coordina el programa Verificat Escola, Bernat Saiz, a càrrec de les xarxes socials i els nous formats, i Elena Salgado, com a assistent pedagògica.

La metodologia de treball de Verificat hibrida mètodes periodístics tradicionals, mètodes de verificació digital, periodisme d'investigació i periodisme de dades. L'auditoria de la seva metodologia i de la feina de verificació va permetre a l'associació entrar a formar part, el novembre de 2020, de la International Fact-Checking Network, una organització que agrupa la gran majoria de *fact-checkers* de tot el món, els quals s'autoregulen a través d'un codi de principis.³ Durant el període 2019–2020, han treballat en verificacions molt diverses, entre les quals destaquen les referides a les eleccions municipals de Barcelona (maig 2019); a les

**A Catalunya,
el *fact-checking*
presenta una
diversitat de
models: mentre
que Verificat és
una associació
sense ànim de
lucre, Fets o
Fakes s'insereix
en la redacció
del *Catalunya
migdia* de
Catalunya Ràdio**

1. La informació d'aquest apartat s'ha obtingut de la web de Verificat (verificat.cat) i mitjançant comunicació personal amb el seu codirector, Lorenzo Marini.

2. Tots els verificadors que formen part de la International Fact-Checking Network estan obligats a publicar de forma anual i transparent les dades sobre els seus ingressos i les seves despeses. És un requeriment del codi de principis d'aquesta xarxa.

3. Vegeu ifcn.codeofprinciples.poynter.org/signatories.

Els reptes de futur de Verificat passen per estendre la seva comunitat al canal de Telegram, aprofundir en la instrucció a secundària i consolidar la branca de *fact-checking* científic que ha encetat amb la Covid-19

.....

protestes arran de la sentència del judici del procés independentista català (octubre 2019) i a la pandèmia de la Covid-19 (2020). Entre els diferents projectes duts a terme durant el bienni, destaca Gen-Z, finançat per YouTube i la International Fact-Checking Network, que té com a objectiu acostar la metodologia del *fact-checking* a l'institut Fundació Llor de Sant Boi de Llobregat. Verificat també forma part de la Plataforma per l'Educació Mediàtica, que ha creat el CAC.

La plataforma de *fact-checking* catalana publica les seves verificacions tant en català com en castellà. La seva web va registrar l'any 2020 un total de 110.000 usuaris únics que hi van fer 180.000 visites. Durant el 2019, els usuaris únics es van situar en 44.000 i les visites van arribar a 110.000. D'aquestes xifres, el tràfic en castellà va assolir el 9% el 2019 i es va incrementar fins al 20% l'any 2020. Cal destacar que la comunitat de Verificat s'estén a Twitter, Facebook i Instagram; a més, disposa d'un canal de WhatsApp per a les demandes de verificació de l'audiència.

L'any 2021 la plataforma segueix activa i durant els primers tres mesos i mig ha fet un total de 120 verificacions. Durant aquest temps, també ha ampliat les seves col·laboracions; s'ha aliat amb Newtral per verificar la campanya de les eleccions catalanes del 14 de febrer; ha començat a col·laborar amb *El Periódico de Catalunya* i ha posat en marxa el projecte de verificació de mites sobre la immigració, "Les mentides alimenten l'odi", encarregat per la Secretaria d'Igualtat, Migracions i Ciutadania del Departament de Treball, Afers Socials i Família de la Generalitat de Catalunya. A l'abril, van començar verificacions sobre la Covid-19 finançades amb una beca de Google i en col·laboració amb l'Institut de Salut Global de Barcelona, l'Observatori Blanquerna de Comunicació, Religió i Cultura (Universitat Ramon Llull) i la comunitat catòlica Aleiteia. Pel que fa a reptes de futur, la plataforma es proposa estendre la seva comunitat al canal de Telegram, aprofundir en la instrucció a secundària i consolidar la branca de *fact-checking* científic que ha encetat amb la Covid-19.

3.2. Fets o Fakes

Fets o Fakes⁴ és una iniciativa de verificació impulsada per un equip de periodistes dels informatius de Catalunya Ràdio i que té un espai fix en l'antena de l'emissora al programa informatiu *Catalunya migdia*. A diferència de Verificat, aquesta iniciativa forma part del *newsroom model* (GRAVES, QUERUBINI, 2016), s'integra per tant en la redacció d'un mitjà de comunicació. La iniciativa es va gestar a finals de l'any 2018 i el gener de 2019 va començar a difondre les seves verificacions. En els primers mesos de funcionament, Fets o Fakes va generar aproximadament una verificació al mes i, a mesura que les rutines van anar quedant integrades en el dia a dia de la redacció, es van començar a generar fins a dues o fins i tot tres verificacions a la setmana. Pràcticament cada verificació té presència en antena al *Catalunya migdia* i totes es poden trobar al web de Catalunya Ràdio.⁵ A partir de setembre del 2020, també s'expliquen en una secció quinzenal a *El matí de Catalunya Ràdio*.

Fets o Fakes verifica declaracions i informacions procedents d'actors públics (governamentals, polítics, sindicals, de la societat civil) i també

4. La informació d'aquest apartat s'ha obtingut de la web de Fets o Fakes (ccma.cat/catràdio/catalunya-migdia/fetsofakes/fitxa/6393) i mitjançant comunicació personal amb el seu director, Carlos Baraibar.

5. Vegeu ccma.cat/catràdio/catalunya-migdia/fetsofakes.

qualsevol altre tipus de continguts que intentin confondre i que puguin tenir rellevància i interès per a la ciutadania. Tot i que no forma part de l'International Fact-Checking Network, Fets o Fakes es fixa el propòsit de seguir els seus principis. La metodologia emprada per aquesta iniciativa combina tècniques de contrastació de la informació del periodisme tradicional amb mètodes digitals. La identificació i verificació d'informació es realitza de forma col·lectiva i col·laborativa entre els diferents professionals i implica buscar l'origen de la desinformació i consultar les fonts primàries i fonts expertes. Pel que fa a la verificació d'imatges i vídeos, es regeixen per la metodologia de First Draft.⁶

L'equip estable de Fets o Fakes l'integren ara mateix quatre persones, per bé que un total de 10 redactors participen en el procés de debat i de presa de decisions. Inicialment, el procés el van conduir i arrencar dos professionals de l'emissora, que van prendre la iniciativa durant el període 2019–2020. Cap d'aquestes persones té una dedicació exclusiva a Fets o Fakes, sinó que compagina la feina de *fact-checker* amb la d'edició d'informatius diaris o de redacció convencional. A més de les persones que tenen una vocació especial per participar a Fets o Fakes, sovint l'equip compta amb la col·laboració i l'expertesa de diversos membres especialitzats de la redacció d'informatius de Catalunya Ràdio.

L'equip s'estructura d'una manera inicialment assembleària que acaba en una triple edició. Quan es detecta una declaració o informació susceptible de ser verificada, qui l'hagi trobat la proposa al grup de Whatsapp col·lectiu. La proposta s'eleva al consell de redacció i al cap de secció afectat (Societat, Economia, Política, Cultura, Internacional) i s'assigna la feina a un redactor. Un cop elaborat un primer esborrany de la verificació, es debat al grup i, si no hi ha cap veto, s'eleva a l'editor del *Catalunya migdia* i al cap de secció. Finalment el cap d'informatius, o el sotsca, acaba de donar-hi el vistiplau final.

Pel que fa al finançament, forma part de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), on està integrada Catalunya Ràdio, i, per tant, es finança amb l'import que cada any aporten a l'ens els pressupostos de la Generalitat de Catalunya i també a través dels ingressos de publicitat. La llengua que s'empra en aquesta iniciativa de *fact-checking* és el català.

Durant l'any 2019, Fets o Fakes va fer 18 verificacions de diferents temes d'interès per a la societat catalana; mentre que el 2020 la xifra de verificacions va ascendir fins a 44. En el primer trimestre de 2021, ja en sumen 19. Destaquen en aquest període les verificacions relacionades amb el procés independentista a Catalunya (juny de 2019) o els menors estrangers no acompanyats (juliol de 2019). Ja durant el 2020, les verificacions relacionades amb la pandèmia de la Covid-19 pràcticament han monopolitzat la feina de l'equip. Pel que fa a l'audiència, cal considerar tant l'audiència del *Catalunya migdia* com els usuaris digitals de la pàgina de Fets o Fakes. El programa va obrir el 2019 amb 129.000 oients en la primera onada de l'EGM i va tancar l'any amb els 136.000 que

Durant l'any 2019, Fets o Fakes va fer 18 verificacions de diferents temes d'interès per a la societat catalana, mentre que el 2020 la xifra de verificacions va ascendir fins a 44, i en el primer trimestre de 2021 va ser de 19

.....

6. First Draft estableix la seva metodologia de verificació d'imatges al document "Guía de verificación visual. Fotografías" [En línia]. es.firstdraftnews.org/wp-content/uploads/sites/2/2017/08/FDN_verificationguide_photos_ES.pdf?x82164; i la seva metodologia per als vídeos a "Guía de verificación visual. Vídeos" [En línia]. es.firstdraftnews.org/wp-content/uploads/sites/2/2017/08/FDN_verificationguide_videos_ES.pdf?x82164

**El programa
El món a RAC 1
va dedicar durant
la temporada
2019–2020 una
secció setmanal
a les mal
anomenades
fake news que
s’emetia cada
divendres de la
mà de l’activista
i divulgador
cultural Àlex
Hinojo**

.....

els va atorgar la tercera onada. Durant el 2020, el programa, conduït per Òscar Fernández i Empar Moliner, va obtenir 164.000 oients a la primera onada del 2020, i a la tercera onada va situar-se en els 132.000 oients. Pel que fa a la web on es recullen totes les verificacions de Fets o Fakes, durant el període biennal d’aquest informe va arribar a una audiència de 22.000 usuaris únics el 2019, la qual es va incrementar fins als 102.000 el 2020.

Al llarg del 2020, Fets o Fakes ha establert una relació amb el Consell de l’Audiovisual de Catalunya i el seu director, Carlos Baraibar, i participa en el Grup de Treball de Desinformació de la Plataforma per a l’Educació Mediàtica, que penja d’aquest organisme. Aquesta col·laboració s’ha materialitzat en la participació en una campanya per fomentar l’ús saludable de les xarxes a l’hora d’informar-se sobre la pandèmia entre la ciutadania i en la moderació d’un webinar sobre desinformació i vacunes (febrer de 2021).

En els tres primers mesos de 2021, la web de Fets o Fakes ha registrat 60.000 usuaris únics. En aquest període, destaquen les verificacions relacionades amb les eleccions al Parlament de Catalunya i sobretot les que tenen a veure amb la seguretat de les vacunes i el procés de vacunació contra la Covid-19. Aquest 2021 Fets o Fakes encara un procés de consolidació i creixement. L’equip que va néixer a la ràdio té la vocació de convertir-se en l’equip de verificació no només de Catalunya Ràdio, sinó de tota la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, i ambiciona tenir un equip amb dedicació exclusiva i estable.

3.3. El món a RAC 1

El programa *El món a RAC 1*, que condueix Jordi Basté, durant la temporada 2019–2020 va dedicar una secció setmanal a les mal anomenades *fake news*. S’emetia cada divendres a les 10.45 hores de la mà de l’activista i divulgador cultural Àlex Hinojo.⁷ Durant 10–15 minuts, repassava algunes desinformacions i informacions errònies destacades i també aportava consells i recomanacions sobre com evitar caure en aquests paranys. La secció era en català, amb un to divulgatiu. Es van dedicar diverses seccions als rumors i les mentides sobre l’arribada de la Covid-19, però també a altres temes com ara la política internacional, la desinformació a les xarxes socials i els verificadors d’informació. L’abril de 2021, la secció continuava ocasionalment en antena; els seus continguts es recullen també a diferents notícies publicades a la web del programa.

3.4. Aquí, amb Josep Cuní

El programa matinal que condueix Josep Cuní a la freqüència de SER Catalunya incorpora una secció divulgativa sobre desinformació a càrrec del periodista Marc Amorós.⁸ L’espai va arrencar l’octubre del 2018, quan va començar el programa, i durant les dues primeres temporades es va emetre els dilluns en la franja de 10 a 11 del matí. Amorós també col·laborava de forma esporàdica amb comentaris enregistrats que s’emetien durant l’informatiu del matí. La secció, que durant la temporada 2020–2021 passa a ser esporàdica, es vehicula a través d’un tema

7. La informació d’aquest apartat s’ha obtingut mitjançant comunicació personal amb Àlex Hinojo.

8. La informació d’aquest apartat s’ha obtingut mitjançant comunicació personal amb Iu Andrés, de l’equip del programa.

d'actualitat que hagi tingut ressò a les xarxes socials i a partir del qual es desgranen les desinformacions que n'han circulat i es van explicant les circumstàncies que les envolten.

4. Iniciatives d'alfabetització mediàtica en verificació digital

Un altre front important en la lluita contra la desinformació, i que té una intencionalitat de més llarg abast, són les iniciatives d'alfabetització mediàtica al voltant del fenomen de la desinformació. L'objectiu d'aquestes iniciatives és fer arribar a tota mena de públics una formació bàsica a l'hora de consumir, produir o compartir informació per tal d'evitar la propagació de desinformació. Per portar a terme aquestes iniciatives, i seguint el model competencial al voltant de l'alfabetització mediàtica proposat per Van Dijk (2005), diverses entitats aposten per un desenvolupament de "competències informacionals", que permeten la selecció i l'avaluació racional de la informació que consumim, així com l'aprenentatge de "competències tecnicooperacionals", és a dir, relatives a l'ús dels dispositius digitals i les seves aplicacions. Des d'aquesta perspectiva, i com alguns autors apunten, els nadius digitals necessiten més formació en competències informacionals, però en canvi la gent que ha hagut d'aprendre a relacionar-se amb els nous dispositius i aplicacions necessiten més habilitats operacionals (SHEN et al., 2019). Les diferents iniciatives han partit d'institucions consolidades com el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) o el Col·legi de Periodistes, o bé des de la iniciativa privada, com és el cas de Junior Report o la plataforma Learn to Check.

4.1. Consell de l'Audiovisual de Catalunya

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) ha impulsat diverses línies de treball per conscienciar i combatre la desinformació.⁹ En primer lloc, es promou l'educació en comunicació a través del programa eduCAC (educac.cat). En segon lloc, cal destacar l'impuls del debat entre diferents iniciatives i professionals canalitzat a través de la Plataforma per a l'Educació Mediàtica de Catalunya¹⁰ i, especialment, del seu grup de desinformació. A més, el CAC ha aprovat tres informes sobre la desinformació a les plataformes en relació amb la Covid-19;¹¹ uns informes que tracten sobre el negacionisme, els productes que suposadament curen la Covid-19 i continguts falsos de discursos contraris a la vacunació. En tercer lloc, pel que fa a la sensibilització, durant el confinament es van emetre a TV3 diferents campanyes, algunes de les quals estan relacionades amb la desinformació i la seguretat a les xarxes socials. Finalment, pel que fa a l'activitat professional, l'organisme ha elaborat recomanacions conjuntes amb el departament de Salut, el Consell de Col·legis de Metges de Catalunya i el Col·legi de Periodistes de Catalunya per a un tractament acurat de les vacunes i una cobertura que no amplifiqui la desinformació.

El programa eduCAC va néixer l'any 2017 amb l'objectiu d'aportar recursos i materials didàctics a docents i famílies per implementar

Els nadius digitals necessiten més formació en competències informacionals, però en canvi la gent que ha hagut d'aprendre a relacionar-se amb els nous dispositius i aplicacions necessiten més habilitats operacionals

.....

9. La informació d'aquest apartat s'ha obtingut de la web del CAC (cac.cat), de la web de l'EduCAC (educac.cat) i mitjançant comunicació personal amb Daniel Hernández, cap del gabinet de la presidència del CAC.

10. Vegeu www.cac.cat/es/plataforma-leducacio-mediatica

11. Vegeu www.cac.cat/activitat-del-cac-relacio-amb-la-covid-19

l'educació en comunicació. El tema de la desinformació s'aborda en una de les seves unitats didàctiques, que es poden obtenir amb registre previ a la pàgina. En els tallers d'eduCAC que es van realitzar durant el curs 2018–2019 en col·laboració amb el Col·legi de Periodistes també es va tractar aquest fenomen; eren tallers pràctics adreçats a alumnat de secundària de diferents centres educatius de Catalunya. Pel que fa a la Plataforma per a l'Educació Mediàtica de Catalunya, es va crear el 19 de juny de 2019 a partir de l'Acord 61/2019 del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya i es va constituir en sessió plenària del 26 de juny del mateix any. L'objectiu és aglutinar els diferents actors que treballen per l'educació mediàtica al país i fomentar el debat i les bones pràctiques. En el moment d'escriure aquest article, la plataforma la integren un total de 43 entitats i 20 persones. El seu grup sobre desinformació es va constituir el 19 de novembre de 2020 amb prop d'una vintena de membres i fins a finals d'any va mantenir un parell de reunions per tal de compartir experiències i objectius.

L'activitat reguladora i les recomanacions del CAC que tenen a veure amb la desinformació en aquest període van molt lligades a la pandèmia i poden consultar-se, tant en català com en castellà, a la web de l'ens. El CAC segueix aquestes línies de treball durant el primer trimestre de 2021, període en què cal ressaltar l'elaboració d'unes recomanacions adreçades a la ciutadania sobre com detectar la desinformació¹² i en què també van treballar el Col·legi de Periodistes i altres entitats. També es va impulsar un seminari sobre la desinformació en temps de pandèmia.¹³

12. CAC (2021): “Com detectar les FAKE NEWS sobre les vacunes de la Covid-19?” [En línia]. periodistes.cat/sites/default/files/public/continguts/actualitat/2021/02/documents/cartell-desinformacio-vacunes-1.pdf

13. CAC (2021): “Webinar La saturació sobre les vacunes de la Covid-19”. CAC, 23 de febrer. youtube.com/watch?v=61fOO0gLGjU

14. La informació d'aquest apartat s'ha obtingut de la web del Col·legi (periodistes.org) i mitjançant comunicació personal amb Xavier Puig, cap de comunicació del Col·legi.

15. COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (2020): “L'onzena edició del programa ‘Premsa a les escoles’ arriba a 70 centres” [En línia]. 2 de març. periodistes.cat/actualitat/noticies/onzena-edicio-del-programa-premsa-a-les-escoles-arriba-70-centres

4.2. Col·legi de Periodistes de Catalunya

Des del Col·legi de Periodistes de Catalunya,¹⁴ entre 2009 i 2020, s'ha portat a terme el programa “Premsa a les escoles”, amb el suport de l'Obra Social “la Caixa” a través d'EduCaixa. La iniciativa tenia per objectiu oferir xerrades sobre l'ofici de periodista als centres de secundària de tot Catalunya a través de periodistes professionals col·legiats. Si en un principi la iniciativa volia apropar l'ofici de periodista als estudiants, amb el pas dels anys la proposta s'ha anat modificant per adaptar-se al nou ecosistema mediàtic. Segons publica el Col·legi, “l'objectiu del programa és reflexionar sobre les noves formes de comunicació i consum informatiu, com les xarxes socials, i ajudar a discernir entre la informació veraç i contrastada en temps de *fake news* i postveritat”.¹⁵ El viratge del programa cap a una reflexió més pregona sobre els riscos de la desinformació i la necessitat de donar eines per al pensament crític de l'alumnat es va iniciar el 2016, acompanyat d'un increment important de centres interessats en aquest tipus de formació per al seu alumnat, tot evidenciant l'interès i la preocupació dels docents pel fenomen de la desinformació i les seves conseqüències. El 2019 “Premsa a les escoles” arribava a un total de vora 3.000 alumnes d'una seixantena de centres de tot Catalunya. El programa del 2020, que s'havia programat per a 3.600 alumnes de 70 centres catalans, va quedar interromput per la pandèmia, però tot i així es van poder portar a terme el 60% de les sessions programades abans del confinament.

El 40% restant ha estat programat per a l'any 2021 a mesura que la situació sanitària ha permès la presencialitat. De cara al curs 2021–2022, la intenció del Col·legi és reprendre la iniciativa.

Les sessions es basen a explicar l'experiència professional dels periodistes i acostar a l'aula exemples i casos pràctics a través de vídeos, exemplars de premsa i altres recursos. La iniciativa també és una oportunitat perquè el Col·legi de Periodistes conegui de primera mà el tipus de consum mediàtic del jovent i la incidència de les xarxes socials en els hàbits informatius, és a dir, conèixer de prop la “dieta mediàtica” dels joves: “D'aquí que se'ls expliquin les diferències que hi ha entre canals d'informació i mitjans de comunicació i les garanties i beneficis que aporta el periodisme que abraça el codi deontològic, rigorós, contrastat i plural”.¹⁶

A banda de “Premsa a les escoles”, i veient l'amplitud de la problemàtica relacionada amb la desinformació, el Col·legi va signar un conveni amb Barcelona Activa el novembre de 2020 per posar en marxa, de cara al 2021, la iniciativa “Que no t'enganyin”. Amb el plantejament que el fenomen de la desinformació no només afecta el jovent que té una relació intensa amb les xarxes socials, el Col·legi apuntava a nous sectors de la població que, davant de la perspectiva d'un increment en el volum i la sofisticació de la desinformació, necessitaven eines de verificació digital per poder-se mantenir adequadament informats. Les sessions, que imparteix la periodista especialitzada en verificació digital Nereida Carrillo, es fan a les anomenades Antenes Cibernàrium, situades als espais multimèdia de la xarxa de Biblioteques de Barcelona. El públic adult, fins i tot de la tercera edat, és, segons els estudis (VICTÒRIA-MAS, 2020), tan vulnerable a la desinformació com el jovent, i sense deixar de banda una inicial alfabetització mediàtica a escoles i instituts com la del programa “Premsa a les escoles”, les sessions “Que no t'enganyin” complementen la formació que ofereix el Col·legi.

4.3. Junior Report

Junior Report va néixer l'any 2017¹⁷ i es proposa acostar l'actualitat als més joves, fomentar el seu esperit crític i crear projectes per tal d'acompanyar-los en les seves pròpies produccions informatives. La proposta se situa sota el paraigua de l'empresa Blue Globe Media SL i la seva acció es canalitza a través de diferents línies de treball. D'una banda, el diari *Junior Report* (junior-report.media), un canal informatiu per a joves que ofereix articles sobre temes d'actualitat i temes de divulgació global contextualitzats i adaptats a l'alumnat de secundària i batxillerat. D'altra banda, la seva plataforma de recursos educatius, Junior Report Aula (globe.junior-report.media/aula), amb recursos i materials per treballar l'actualitat a l'aula, tant l'actualitat diària a través de *La Notícia del Dia*, com temes de divulgació a través de les unitats didàctiques, amb solucionari i guia docent. Com a activitat dins l'escola, ofereix tallers d'educació mediàtica (globe.junior-report.media/tallers) per a diferents nivells i sobre temàtiques diverses. I finalment, el projecte Revista Escolar Digital (RED) (globe.junior-report.media/red), una xarxa de revistes escolars creades i dirigides per estudiants amb el suport de periodistes professionals.

El públic adult és tan vulnerable a la desinformació com el jovent, i sense deixar de banda una inicial alfabetització mediàtica a escoles i instituts, les sessions “Que no t'enganyin” complementen la formació que ofereix el Col·legi de Periodistes de Catalunya

.....

16. Llegeix la nota de premsa a: periodistes.cat/sites/default/files/public/continguts/actualitat/2020/03/documents/np-020320-el-collegi-de-periodistes-i-l'obra-social-la-caixa-posen-en-marxa-lonzana-edicio-del.pdf

17. La informació d'aquest apartat s'ha obtingut de la web de Junior Report (junior-report.media) i mitjançant comunicació personal amb la periodista Elisa Pont.

Els tallers de Junior Report s'han impartit fins ara a més de 300 centres educatius de Catalunya. Durant el curs 2019–2020, es van realitzar 110 tallers a alumnat d'ESO i batxillerat i 35 a alumnat de primària

.....

El tema de la desinformació s'aborda directament a través d'una unitat didàctica específica (globe.junior-report.media/portfolio-item/fake-news-i-desinformacio), però també de forma transversal en diverses unitats didàctiques dedicades a altres qüestions, com ara la llibertat de premsa o les darreres eleccions als Estats Units. També treballen sobre *fake news* a través d'un dels tallers que s'ofereixen, adreçat a secundària, tant de forma presencial com en línia. Els tallers acostumen a ser serveis de pagament i les unitats didàctiques funcionen mitjançant un mètode de subscripció. No obstant això, Junior Report també disposa d'un catàleg d'unitats didàctiques gratuïtes realitzades en col·laboració amb diverses entitats i institucions.

L'equip de Junior Report l'integren una vintena de persones, entre equip intern i col·laboradors, que inclouen periodistes, comunicadors i docents. El diari *Junior Report* es publica en castellà, a la secció de Societat de *La Vanguardia.com*, i en català al seu propi canal Junior Report (junior-report.media). També compta amb una doble pàgina, en format imprès, al setmanari *El Quinze* (Público) de l'àrea metropolitana de Barcelona. Tant els tallers com les unitats didàctiques i la pàgina web estan disponibles en català i castellà.

Els tallers de Junior Report s'han impartit fins ara a més de 300 centres educatius de Catalunya. Durant el curs 2019–2020, es van realitzar 110 tallers a alumnat d'ESO i batxillerat i 35 tallers a alumnat de primària. Durant el curs escolar 2020–2021, s'han impartit 80 tallers a alumnes d'ESO i batxillerat i 43 a alumnes de primària; a més de quatre tallers de crèdit de síntesi amb més d'un grup/classe per centre. La xarxa de revistes escolars la formen més de 4.500 estudiants de 60 centres educatius de diferents comunitats autònomes, entre elles, Catalunya, Madrid, el País Basc i la Comunitat Valenciana. A Catalunya, hi participen un total de 50 centres escolars repartits pel territori. A la versió en català de la web, el 2019 Junior Report va registrar 14.049 usuaris únics de mitjana; una xifra que es va incrementar fins als 88.160 usuaris únics (mitjana anual) l'any 2020. Durant el primer trimestre de 2021, el nombre d'usuaris únics s'eleva als 49.492, segons dades proporcionades per la mateixa plataforma. Pel que fa al diari *Junior Report*, en la versió en castellà, cal destacar el predomini del públic femení i la presència àmplia de lectors a Amèrica Llatina.

Durant el 2019 i el 2020, la xarxa RED va passar de tenir vuit centres escolars a aconseguir presència a tot el territori espanyol i a escala internacional, amb la incorporació d'una escola a Bolívia. Durant aquest període també es consolida el diari *Junior Report* com un dels mitjans líders en llengua castellana gràcies a l'especial informatiu sobre la Covid-19 (lavanguardia.com/temas/junior-report-coronavirus). Durant aquesta etapa, es van engegar les següents col·laboracions: la producció d'unitats didàctiques al voltant d'un tema d'interès general però des del punt de vista dels adolescents, d'accés gratuït per a qualsevol docent, i el llançament de *La Notícia del Dia de Junior Report* amb una opció de subscripció per a docents i centres educatius. Pel que fa als reptes de futur, el projecte de l'empresa Blue Globe Media SL es planteja la creació de revistes escolars mitjançant xarxes ciutadanes per

fomentar la participació dels agents socials del territori (entitats i empreses locals, mitjans de comunicació, espais culturals...) i potenciar així el paper dels adolescents com a ciutadans del futur.

4.4. Learn to Check

Una altra de les iniciatives que ha nascut durant el 2020 ha estat la plataforma per a la formació en verificació digital Learn to Check (learntocheck.org). Liderada per la periodista Nereida Carrillo, la plataforma compta amb el suport del consolat dels EUA a Barcelona dins del seu programa de diplomàcia pública. La plataforma té el seu origen en els tallers de verificació digital “Que no te la cuelen”, sessions que es portaven a terme a través de les activitats dels American Spaces de Barcelona, Madrid i València des de 2016 i fins al curs 2019–2020. Aquests tallers teoricopràctics anaven adreçats principalment a alumnat de secundària i cicles formatius. Cada curs la iniciativa arribava a entre 700 i 750 alumnes. L'interès del professorat per aquest tipus de formació va implicar que el 2018 els tallers s'obriessin a aquest col·lectiu. Els debats i les reflexions generats en el si dels tallers de verificació i la quantitat i diversitat de continguts que generaven —protocols de verificació, recursos en línia, vídeos, jocs a través de l'ús de les xarxes socials— van portar Carrillo a plantejar-se l'objectiu d'endregar tots els continguts a través d'una pàgina web que permetés l'accés a tots aquests materials. D'aquí que durant el 2019 i el 2020 s'anés treballant en la construcció de la plataforma, amb tots els recursos en obert i en tres idiomes: català, castellà i anglès.

La web es va presentar oficialment el 21 de setembre de 2020 i presentava articles sobre temes relacionats amb la verificació digital, recursos i protocols de verificació d'informació, fotografia, vídeo i contingut en línia, i vídeos divulgatius de professionals —periodistes, advocats, sanitaris, enginyers en intel·ligència artificial, activistes digitals—, a més de contingut gamificat com jocs de geolocalització o un trivial de conceptes clau entorn a la desinformació, entre d'altres. Emmirallada en plataformes de referència com la nord-americana First Draft (firstdraftnews.org) o projectes com el News Literacy Project (newslit.org), Learn to Check articula una proposta divulgativa que combina continguts en profunditat amb recursos interactius més lúdics. També a través de la plataforma s'ofereix formació en línia i presencial que inclou no només el públic dels tallers “Que no te la cuelen” sinó també altres col·lectius.

El 2020, a través dels tallers organitzats a través de la plataforma, ja es va impartir formació a col·lectius professionals com bibliotecaris, editors, periodistes, recercaires o públic familiar en general. Cal destacar la col·laboració de Learn to Check amb l'entitat Cibervoluntarios¹⁸ per formar voluntaris en verificació digital però també altres col·laboracions formatives/divulgatives amb entitats com el Col·legi de Periodistes de Catalunya, la Plataforma d'Educació Mediàtica de Catalunya, la Digital Future Society (de la Mobile World Capital Barcelona) o la iniciativa de *fact-checking* Verificat. La previsió per al 2021, segons Carrillo i el seu equip, és l'ampliació i actualització dels continguts de la plataforma, la posada en marxa de nous tipus de tallers i cursos i l'establiment de noves col·laboracions.

Learn to Check articula una proposta divulgativa que combina continguts en profunditat amb recursos interactius més lúdics. També a través de la plataforma s'ofereix formació en línia i presencial

.....

18. [vegeu cibervoluntarios.org/es/cibernews/ver/2020-11-12/primeros-talleres-learn-to-check](http://vegeu.cibervoluntarios.org/es/cibernews/ver/2020-11-12/primeros-talleres-learn-to-check)

**De cara al
2021, tant els
fact-checkers
com les entitats
i iniciatives
educatives es
plantegen obrir-se
a nous públics,
especialment la
gent gran, per
la seva escassetat
de competències
digitals**

.....

5. Conclusions

Durant el període 2019–2020, Catalunya no ha estat aliena a l'increment de la propagació de desinformació i els seus perills, que s'ha viscut de manera preocupant tant per part de la ciutadania com d'actors polítics i institucionals. Paral·lelament a aquesta situació, s'ha anat generant sensibilització ciutadana i també han sorgit o s'han reforçat iniciatives per aprendre a navegar la desinformació i per empoderar la ciutadania en aquest entorn de major circulació d'informacions errònies i falses. A Catalunya, com a la resta del món, aquestes iniciatives s'han cana·litzat a través de tres grans eixos de treball: el *fact-checking* i la reflexió professional; l'educació mediàtica i l'alfabetització digital i, finalment, la divulgació. El període 2019–2020 és una etapa en què es posen en marxa iniciatives de *fact-checking* com Verificat o Fets o Fakes; en què entitats que es dediquen a l'educació mediàtica incorporen continguts i tallers relacionats amb la desinformació i en què apareixen noves iniciatives com Learn to Check. Pel que fa al debat professional, tant des del CAC com des del Col·legi de Periodistes s'esperonen diferents fòrums i espais de treball i de millora de praxis professionals.

A Catalunya, amb particularitats locals i d'àmbit català, la desinformació apareix i es combat de la mateixa manera que a nivell internacional. I també com a la resta del món, parlar de desinformació en aquesta etapa és parlar de la pandèmia de la Covid-19; per això, tant el *fact-checking* professional com l'activitat reguladora del CAC i altres debats professionals van lligats a la desinformació en salut i, especialment, al voltant del virus, del seu origen, del tractament de la malaltia i de la vacunació. També han deixat petjada la desinformació relacionada amb el judici del Procés, les manifestacions posteriors i altres esdeveniments polítics rellevants a Catalunya. Pel que fa a les iniciatives per combatre la desinformació a Catalunya, s'adrecen a diferents tipus de públics, tot i que les activitats educatives paren especial atenció en els adolescents i joves. De cara al 2021, tant els *fact-checkers* com les entitats i iniciatives educatives es plantegen obrir-se a nous *targets* o públics objectius; especialment la gent gran com a públic també vulnerable a la desinformació en xarxes per la seva escassetat de competències digitals.

Si el bienni 2019–2020 es caracteritza per l'emergència i l'experimentació d'iniciatives contra la desinformació, els esdeveniments dels primers mesos del 2021 ens auguren una etapa posterior de consolidació, d'obertura de noves línies de treball i la cerca de nous *targets* i major audiència. Els *fact-checkers* es proposen ampliar l'equip, aconseguir noves fonts de finançament, engegar nous projectes i, en definitiva, consolidar i enriquir la seva activitat. La reflexió professional també continua, i pren força la reivindicació educativa: demanar que els continguts i les competències en verificació digital que ara mateix depenen de la voluntat i l'interès d'alguns docents, alguns equips directius, l'Associació de Famílies d'Alumnes (AFA) i entitats es puguin introduir a les aules de manera igualitària per a tot l'alumnat. El Col·legi de Periodistes de Catalunya reivindica que aquesta formació en educació mediàtica vagi a càrrec de periodistes i professionals de la comunicació.

Des de diversos sectors es demana una major implicació de les institucions i, sobretot, del Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya, per tal que l'educació en comunicació i, en especial,

l'educació per combatre la desinformació siguin una realitat als centres educatius. La desinformació és un problema que, els experts hi coincideixen, no desapareixerà en els pròxims anys i serà clau dotar la ciutadania, i especialment els joves, de competències per identificar-la i no amplificar-la. L'educació es revela com la solució més eficaç, duradora i empoderadora. A més a més, cal dotar la ciutadania de competències, coneixements i habilitats perquè pugui introduir-se en la verificació digital. Donat que, amb els telèfons mòbils i les xarxes socials, la ciutadania accedeix a les fonts primàries i també es converteix en productora d'informació, ha d'aprendre aquestes habilitats. Que els i les periodistes i les associacions professionals els acompanyin en aquest aprenentatge i aquest recorregut és també una oportunitat per a la transparència de la professió, per recuperar un crèdit i una confiança de la societat que estan minats i també per enfortir un lligam en un moment clau en què volem que els mitjans de comunicació i el periodisme no depenguin tant de la publicitat i els anunciant sinó més del finançament i la complicitat de les comunitats de ciutadans.

6. Referències

BRADSHAW, S.; HOWARD, P. N. (2019): *The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation* [En línia]. Oxford (Regne Unit): University of Oxford. demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf

EUROPEAN COMMISSION (2018a): *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation* [En línia]. Luxemburg: Publications Office of the European Union. digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation

EUROPEAN COMMISSION (2018b): *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Tackling online disinformation: a European Approach* [En línia]. Brussel·les (Bèlgica): European Commission. eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=EN

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2018): "Fake news o desinformació en línia: respostes a l'amenaça de la societat connectada". A *Informe 2017. L'Audiovisual a Catalunya* [En línia]. Barcelona (Espanya): Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Pàg. X-XII. cac.cat/sites/default/files/2018-07/Ac.72-2018_%20ANNEX%20Informe%20audiovisual%202017.pdf

GRAVES, L.; CHERUBINI, F. (2016): *The rise of fact-checking sites in Europe* [En línia]. Oxford (Regne Unit): Reuters Institute for the Study of Journalism (Oxford University). reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe

IRELAND, S. (2018): "Fake news alerts: Teaching news literacy skills in a meme world". *The Reference Librarian*. Londres. Vol. 59, núm. 3, pàg. 122-128. tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02763877.2018.1463890?journalCode=wref20

La desinformació és un problema que no desapareixerà en els pròxims anys i serà clau dotar la ciutadania de competències per identificar-la i no amplificar-la. L'educació es revela com la solució més eficaç, duradora i empoderadora

.....

- JANG, S. M.; KIM, J. K. (2018): "Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions". *Computers in Human Behavior*. Àmsterdam. Núm. 80, pàg. 295–302. [sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563217306726](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563217306726)
- JANKOWSKI, N. W. (2018): "Researching fake news: A selective examination of empirical studies". *Javnost - The Public*. Londres. Vol. 25, núm. 1–2, pàg. 248–255. [tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13183222.2018.1418964?journalCode=rjav20](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13183222.2018.1418964?journalCode=rjav20)
- MAGALLÓN, R.; SÁNCHEZ-DUARTE, J. M. (2020): "Infodemia and COVID-19. Evolution and viralization of false information in Spain" [En línia]. *Revista Española de Comunicación y Salud*. Madrid. Suplemento 1, pàg. 31–41. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5417>
- NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; KALOGEROPOULOS, A.; LEVY, D.; KLEIS NIELSEN, R. (2018): *Reuters Institute Digital News Report 2018* [En línia]. Oxford (Regne Unit): Reuters Institute for the Study of Journalism (Oxford University). media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475
- NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; KALOGEROPOULOS, A.; SCHULZ, A.; ANDI, S.; KLEIS NIELSEN, R. (2020): *Reuters Institute Digital News Report 2020* [En línia]. Oxford (Regne Unit): Reuters Institute for the Study of Journalism (Oxford University). reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- POSETTI, J.; MATTHEWS, A. (2018): *A short guide to the history of 'fake news' and disinformation. A learning module for journalists and journalism educators* [En línia]. Washington D. C. (EUA): International Center for Journalists. icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf
- RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, A. I.; GARCÍA-RUIZ, R.; AGUADED, I. (2020): "Políticas públicas en educación y comunicación: debates y avances". *Trípodos*. Barcelona. Núm. 46, pàg. 43–57.
- SALAVERRÍA, R.; BUSLÓN, N.; LÓPEZ-PAN, F.; LEÓN, B.; LÓPEZ-GOÑI, I.; ERVITI, M. C. (2020): "Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19" [En línia]. *El profesional de la información*. Madrid. Vol. 29, núm 3. revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.may.15/50027
- SALUD SIN BULOS; DOCTORALIA (2021): *III Estudio de Bulos en Salud: Covid 19. Encuesta a profesionales de la salud de España* [En línia]. Barcelona (Espanya): Doctoralia. actasanitaria.com/wp-content/uploads/2020/10/III-Estudio-Salud-sin-Bulos-Covid-19.pdf
- SCHEUFELE, D.; KRAUSE, N. M. (2019): "Science audiences, misinformation, and fake news" [En línia]. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. Washington D. C. Vol. 116, núm. 16, pàg. 7662–7669. [pnas.org/content/116/16/7662](https://www.pnas.org/content/116/16/7662)
- SHEN, C.; KASRA, M.; PAN, W.; BASSETT, G. A.; MALLOCH, Y.; O'BRIEN, J. F. (2019): "Fake images: The effects of source, intermediary, and digital

media literacy on contextual assessment of image credibility online”. *New media & society*. Vol. 21, núm. 2, pàg. 438–463.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO) (2018): *Journalism, fake news and disinformation: handbook for journalism education and training* [En línia]. París (França): UNESCO. en.unesco.org/fightfakenews

VAN DIJK, J. A. (2005): *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. Londres (Regne Unit): Sage Publishing.

VICTORIA-MAS, M. (2020): “News consumption and misperception about the COVID-19 crisis: What can we learn to strengthen resilience in the EU?”, a *Charlemagne Prize Academy Annual Report* [En línia]. Aachen (Alemanya): Charlemagne Prize Academy. Pàg. 40–44. charlemagneprizeacademy.com/Portals/karlspreisakademie/Charlemagne%20Prize%20Academy_Annual%20Report%202020.pdf

VOGELS, E. A.; PERRIN, A.; RAINIE, L.; ANDERSON, M. (2020): “53% of Americans say the Internet has been essential during the COVID-19 outbreak. *Pew Research Center* [En línia]. Washington D. C. (EUA): Pew Research Center, 30 d’abril. pewresearch.org/internet/2020/04/30/53-of-americans-say-the-internet-has-been-essential-during-the-covid-19-outbreak

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. (2018): “The spread of true and false news online” [En línia]. *Science*. Washington D. C. Vol. 359, núm. 6380, pàg. 1146–1151. science.sciencemag.org/content/359/6380/1146

Comunicació corporativa: els vincles amb la ciutadania en un context d'emergència sanitària

Amparo Huertas Bailén

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

Aquest capítol ofereix una reflexió sobre com la Covid-19 ha afectat la pràctica de la comunicació corporativa, concretament l'àrea de la responsabilitat social. Se'n recullen les tendències globals, que defineixen també les estratègies aplicades a Catalunya. L'anàlisi de les propostes comunicatives que es van encetar tot just després de la declaració oficial de la pandèmia i durant la seva evolució fins al final del 2020 demostra que la principal preocupació de les organitzacions empresarials ha estat donar resposta a les necessitats de la població en qualitat de ciutadania.

HUERTAS BAILÉN, Amparo (2021): "Comunicació corporativa: els vincles amb la ciutadania en un context d'emergència sanitària", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2019–2020* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Col·lecció Lexikon Informes, 7, pàg. 243–255. ISSN 2014–2773. ddd.uab.cat/record/245285

**La consolidació
de la comunicació
corporativa, a
Catalunya i a
Espanya, es pot
situar a l'inici de
la dècada dels
noranta, quan
l'efectivitat del
discurs publicitari
era objecte de
moltes crítiques,
especialment a la
televisió**

.....

1. Introducció¹

La comunicació corporativa ha viscut molts canvis durant les últimes dècades. De fet, podríem dir que la comunicació corporativa es defineix, en termes generals, per la seva contínua transformació. A més d'estar obligada a incorporar tots els avanços tecnològics que obren noves vies per treballar la connexió amb els públics —o, almenys, a experimentar-hi—, també ha de sotmetre a una revisió contínua els valors i punts de vista que planteja. Aquesta tasca és imprescindible, atesa la seva necessària adaptació al context sociotecnològic de cada moment.

No és casual, doncs, que, per exemple, al setembre de 2020, l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) hagi posat en marxa una eina dirigida a detectar públics objectius (*targets*) de compra programàtica a l'àmbit espanyol. Aquest instrument ofereix als equips responsables de les campanyes publicitàries la possibilitat de definir i dissenyar amb més precisió el seu públic diana, intentant resoldre així la dificultat que ara comporta l'estudi de les audiències en un context en el qual el consum es caracteritza per un alt grau de personalització (HUERTAS BAILÉN, 2015). L'AIMC Live —així és com s'anomena aquesta nova eina—, a més de recollir informació sobre els hàbits de consum relacionats amb productes, mitjans de comunicació i marques, també contempla els valors, actituds i estils de vida de les persones.²

Aquesta característica canviant de la comunicació corporativa es fa del tot evident quan observem l'estreta relació entre l'evolució del capitalisme i les principals transformacions viscudes per la publicitat al llarg del segle xx. Ellis (2000) parla d'una primera etapa del capitalisme, la de l'escassetat, situada a l'inici del segle, on el més important era crear la figura del consumidor i normalitzar l'acte de comprar. La segona etapa, definida com la de la diversitat, va provocar la necessitat de delimitar diferents públics objectius. Aquest és el moment en què es va detectar que, per fer créixer el mercat, una bona opció podia ser descobrir grups socials d'una grandària interessant des del punt de vista comercial a partir de la detecció —o, fins i tot, creació— de necessitats específiques compartides, fet que alhora va comportar el desenvolupament de la comunicació especialitzada (per sectors econòmics o segons perfil socio-demogràfic de cada tipus de públic objectiu). I, a finals del segle xx, va arribar l'època de l'abundància que, en l'activitat industrial, es va traduir en la creació de productes que cada vegada presentaven més possibilitats de personalització i, en l'àrea de la comunicació, va implicar aprofundir en la idea que cada individu conreava la seva identitat i, en paral·lel, es preocupava de fer-la visible a partir de la compra dels productes amb els quals volia ser identificat pels altres (MAFFESOLI, 2007).

La consolidació de la comunicació corporativa, a Catalunya i a Espanya en general, es pot situar a l'inici de la dècada dels noranta (BENAVIDES DELGADO, 1993; RODRÍGUEZ CENTENO, 1994; COSTA, 1993). En aquell moment, l'efectivitat del discurs publicitari era objecte de moltes crítiques, especialment a la televisió, on es van haver de buscar nous formats publicitaris anant més enllà de l'espot tradicional que s'emetia als blocs comercials situats o bé entre programes o bé als intermedis. És en aquest context on va aparèixer la necessitat de pensar en la publicitat des d'un angle que permetés una perspectiva més àmplia, en el marc

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (InCom-UAB), reconegut com a grup de recerca consolidat per la Generalitat de Catalunya per al període 2017–2021 (referència 2017 SGR 760).

2. Es pot obtenir més informació a "AIMC Live: Active Target" [En línia]. aimc.es/otros-estudios-trabajos/aimc-live-active-target

de l'organització. Rodríguez Centeno (1994) descriu aquest canvi com un procés de descobriment de l'empresa com a ens capaç de generar i de rebre múltiples tipus i formes de comunicació. D'aquesta manera, els equips responsables acaben afegint a la gestió de la publicitat altres assumptes, com patrocinis, merxandatge (*merchandising*), embalatge (*packaging*) o, fins i tot, arquitectura corporativa (construcció d'edificis emblemàtics i distintius).

És a dir, el mateix naixement de la comunicació corporativa és fruit de la necessitat de respondre a un nou context caracteritzat, d'una banda, per la pèrdua d'efectivitat del llenguatge publicitari tradicional i, de l'altra, pel desenvolupament mateix de les organitzacions empresarials, cada vegada més complexes i més necessitades de reformular constantment les seves estratègies en matèria de comunicació en un entorn amb un caràcter competitiu creixent.

La implantació de la comunicació corporativa va suposar l'inici d'una nova manera de treballar: calia pensar sobre com construir un vincle entre la marca i la societat, un lligam que anés més enllà del mer coneixement de l'existència d'un producte o d'un servei i entorn de les seves propietats o prestacions. Fins llavors, l'objectiu d'establir vincles havia estat limitat a l'àmbit de la comunicació interna de les grans organitzacions, adreçada a generar entre el personal el sentiment de pertànyer a una mateixa —i important— comunitat a partir de fer sentir els valors de la companyia com un bé comú i compartit.

Prendre consciència d'aquesta evolució històrica ens ajuda alhora a entendre que ja disposem d'un important coneixement acumulat i que, per tant, la pandèmia de la Covid-19 no és la primera crisi a què han hagut de fer front els departaments de comunicació dels grans, mitjans i petits conglomerats empresarials. Ara bé, la situació va agafar per sorpresa a tothom, inclosos els equips responsables de la comunicació a les empreses, fins i tot aquells ubicats en organitzacions que ja tenien molt assumit el seu compromís com a agents socials.

L'objectiu d'aquest capítol és precisament reflexionar sobre com la pandèmia ha afectat la pràctica de la comunicació corporativa en el context català, concretament en l'àrea de la responsabilitat social. És evident que la comunicació interna també ha hagut d'adaptar-se, especialment en aquells sectors on el tipus de treball no permet la modalitat telemàtica, però aquest text tracta exclusivament de la comunicació corporativa com a eix central de les relacions públiques. És a dir, parlarem exclusivament de la comunicació que s'estableix entre les organitzacions i els seus públics externs; entre les marques i la societat.

La pandèmia provocada per la Covid-19 ha alterat pràcticament tots els àmbits de la nostra vida i les conseqüències socials, econòmiques i, també, polítiques són evidents. Escrivim aquest text quan encara estem immersos en aquesta situació, quan el procés de vacunació a penes arribava al 4% per cent de la població catalana i, per tant, quan encara no es pot fer una anàlisi completa de la situació. No obstant això, entre el 13 de març i el 31 de desembre de 2020 van sorgir propostes d'acomodació comunicativa molt interessants, dins i fora de Catalunya, que permeten —i mereixen— una primera anàlisi exploratòria.

Els equips de comunicació corporativa acaben afegint a la gestió de la publicitat altres assumptes, com patrocinis, merxandatge, embalatge o, fins i tot, arquitectura corporativa

.....

Respondre a la Covid-19 va ser un veritable repte per als equips responsables de la comunicació corporativa a grans, mitjans i petits conglomerats empresarials

.....

Però, abans de començar, també cal aclarir que aquest període inclou dues fases ben diferenciades. La primera, caracteritzada pel confinament domiciliari de la ciutadania, s'inicia amb l'aprovació de l'estat d'alarma per part del govern espanyol el 14 de març del 2020 després que l'Organització Mundial de la Salut (OMS) declarés la Covid-19 com a pandèmia uns dies abans, l'11 de març. Prèviament, el 13 de març, el govern català ja havia decidit el tancament dels centres educatius i també havia decretat el confinament de la ciutat d'Igualada i de tres municipis més. La segona fase comença el 4 de maig del 2020 amb la posada en marxa del procés de desescalada a totes les comunitats autònomes. Aquesta segona fase, finalment, no evolucionarà cap al pretès desconfinament total sinó que acabarà sent un període caracteritzat per l'alternança de mesures més o menys restrictives en funció de l'evolució epidemiològica a cada localitat i comarca.

2. La inutilitat dels manuals disponibles

Des d'un bon principi es va fer evident que les necessitats comunicatives generades per la pandèmia de la Covid-19 anaven molt més enllà del que expliquen els manuals disponibles, tenint en compte, a més a més, que en moments com aquests la incredulitat, la por i la tristesa es poden acabar apoderant de les persones. Com es pot respondre des de la comunicació corporativa a un problema de salut mundial? Com es pot atendre una ciutadania enfonsada? Malgrat la consolidació de l'empresa com a agent comunicatiu —i social— clau i malgrat l'experiència de què ja es disposa pel que fa a l'ús d'eines comunicatives digitals que permeten la comunicació immediata i la interactivitat fluida amb els clients/usuaris, respondre a la Covid-19 va ser un veritable repte per a totes les persones i equips responsables de la comunicació corporativa a grans, mitjans i petits conglomerats empresarials.

Una norma bàsica de qualsevol manual de comunicació de crisi indica que cal adaptar la informació al moment que es viu (FRANZ AMARAL, LOZANO ASCENCIO, 2019; XIFRA, 2011; LOSADA DÍAZ, 2010; SAURA PÉREZ, GARCÍA GARCÍA, 2012). Però, més enllà d'aspectes tan bàsics, aquests manuals van resultar del tot insuficients per fer front a la situació generada per aquest nou virus. Forcadell Martínez i Aracil Fernández (2020) expliquen que la situació d'emergència provocada per aquesta pandèmia va presentar unes característiques tan particulars que la literatura existent, més centrada en com respondre a desastres naturals locals o provocats per errors humans, era molt deficient.

A inicis del 2020, quan encara ningú no podia preveure la declaració de l'estat d'alarma justificat per una pandèmia, la marca de joieria Tous va viure una crisi comunicativa important, arran d'una denúncia per publicitat enganyosa i estafa per l'assumpte del farciment no metàl·lic d'algunes de les seves peces. Finalment, l'Audiència Nacional va arxivar la denúncia i, segons apunta Cremades (2020) en un treball de final de grau presentat a la Universidad de Zaragoza, l'actuació comunicativa de Tous va ser molt efectiva: ràpida, adaptada als clients i a la immediatesa de les xarxes socials i basada en la cerca de suport per part d'agents externs a la marca. És evident que la resposta comunicativa que exigia

la Covid-19 era molt més complexa que la que demanen situacions de crisi com la recentment viscuda per aquesta marca catalana de joieria, sense voler menysprear tampoc el risc que aquest tipus de problemes comporta pel que fa a la pèrdua de reputació.

L'aparició de la Covid-19 no només afectava totes les empreses sinó que, a més, demanava una resposta comunicativa immediata. Els equips responsables no podien dedicar molt de temps a reflexionar sobre com respondre a una situació del tot inesperada. Forcadell Martínez i Aracil Fernández (2020) argumenten que una actuació ràpida només era possible si es disposava, en primer lloc, d'un lideratge ètic proactiu —d'una persona respectada per l'equip i amb un compromís ètic ferm i palès al llarg del temps— i, en segon lloc, d'una trajectòria prèvia com a empresa en aquest sentit, d'una inèrcia organitzativa que predisposés de forma quasi automàtica a l'actuació directa. Segons aquests autors, una organització no pot detectar, identificar i comprendre una necessitat social —i encara menys en un context de pandèmia, imprevist i carregat d'incerteses—, si no compleix prèviament, almenys, aquests dos requisits.

No obstant això, també cal tenir present que el grau d'urgència exigint a l'hora de donar resposta no va ser igual per a tots els sectors. Per exemple, les fortes mesures de restricció de la mobilitat de la ciutadania van obligar el sector turístic a reconduir les seves campanyes de forma immediata i, a més, ho va haver de fer pocs dies abans de la Setmana Santa, un dels moments de l'any qualificats com de temporada alta. El sector es va veure obligat a reformular les seves estratègies comunicatives adreçant-les a un turisme de proximitat i fent èmfasi en la seguretat i les mesures adoptades per protegir la salut dels usuaris. Però, des de la Generalitat de Catalunya, atès el pes del turisme en l'economia catalana, també es va haver d'actuar. Recordem que el sector turístic va representar el 12% del producte interior brut (PIB) el 2018, segons les dades del govern català. Al juny del 2020, la Generalitat de Catalunya, ajuntaments i diputacions van presentar una campanya institucional de promoció del turisme. Amb el *leitmotiv* "Catalunya és casa teva", es volia reforçar la idea de Catalunya com una destinació segura.³

3. Atendre un consum alterat per la pandèmia

La Covid-19 ha alterat totalment la nostra vida quotidiana. Així, la pandèmia ha generat nous hàbits de compra, d'entreteniment i de treball, i tots tres són aspectes bàsics a l'hora de pensar estratègies al voltant de la comunicació corporativa, atesa la seva forta influència en el nostre comportament com a consumidors i consumidoras.

Sobre l'acte de comprar, el nou context va obligar a activar i desenvolupar els entorns en línia, a fi de facilitar la compra des de casa. I, en paral·lel, també es van haver de reformular les formes de pagament directe en el punt de venda. Per exemple, fomentant l'ús del mòbil per fer el pagament i evitar així la transmissió del virus per contacte físic amb l'intercanvi de la targeta o de bitllets i monedes —o podem recordar també que temporalment es va incrementar la quantitat mínima de compra a partir de la qual és necessari teclejar el número secret de la targeta o PIN, que va passar de 20 a 50 euros.

L'aparició de la Covid-19 demanava una resposta comunicativa immediata

La pandèmia ha generat nous hàbits de compra, d'entreteniment i de treball, bàsics a l'hora de pensar estratègies en comunicació corporativa

3. Es pot obtenir més informació a: GENERALITAT DE CATALUNYA (2020): "Catalunya és casa teva" és la nova campanya per potenciar el turisme" [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 16 de juny. web.gencat.cat/es/actualitat/detall/Catalunya-es-casa-teva-es-la-nova-campanya-per-potenciar-el-turisme

**Segons Kantar
Media, el març
del 2020, a
Catalunya,
el consum
televisiu entre
infants i joves va
incrementar-se
prop del 70%**

.....

Sobre els hàbits d'entreteniment, és evident que també van ser alterats per les mesures adoptades per combatre l'expansió del virus. Per exemple, i centrant-nos en l'àmbit del consum mediàtic a Catalunya, es va donar una important pujada del consum televisiu entre infants (de 4 a 12 anys) i joves (de 13 a 24 anys) (Kantar Media indica un increment de prop del 70% del temps dedicat a la televisió durant el mes de març del 2020 a ambdós segments d'edat), com també va ser molt notable l'increment del consum en *streaming* a totes les franges horàries (Statista, amb dades basades en el conjunt d'Espanya, indica que durant el mes de març del 2020, aquesta modalitat de consum es va incrementar un 60% al matí, un 43% al vespre i un 32% a la nit).⁴ Recordem que l'acte de consumir és una activitat molt associada amb la sociabilitat i el temps de lleure i, per tant, els responsables dels departaments de comunicació havien de pensar en com la ciutadania, obligada a reduir al màxim les seves trobades socials i a passar moltes hores dins de les seves llars, cercava fonts d'evasió. Era important considerar això, així com també el seu estat d'ànim, a l'hora de reformular les vies de connexió amb la societat.

I, per últim, la jornada laboral, un element determinant de les rutines quotidianes, també es va veure afectada per la implantació del teletreball als sectors on això va ser viable. Aquesta nova situació va generar l'aparició de noves tensions entre la vida laboral i la vida personal i familiar i, fins i tot, es va evidenciar la necessitat de revisar com s'estava formulant el dret a la desconexió digital (PÉREZ CAMPOS, 2021).

Si bé és cert que tots tres són aspectes que ja havien viscut transformacions molt importants durant els últims anys arran de l'expansió de la cultura digital, la pandèmia ha significat l'acceleració d'algunes de les línies d'actuació ja encaminades o, en alguns casos, la seva revisió. Per exemple, el sector de la moda va haver de repensar com treballar més en línia. Sobre com facilitar la compra, un bon exemple del tipus de mesures adoptades és el cas de la marca catalana de moda infantil Boboli, que va activar la venda a través de WhatsApp, la cita prèvia, la compra en línia des de la tenda i l'enviament a domicili. Però no només es va haver de pensar com facilitar la compra, sinó també com mostrar les novetats de cada temporada, en molts casos també revisades per donar resposta a les noves necessitats, incorporant, per exemple, noves línies de roba d'estar per casa i, fins i tot, la fabricació de mascaretes.⁵ Les estratègies basades en la pràctica de l'examen in situ o *showrooming* (visita a punt de venda físic i posterior compra en línia) o de l'examen en línia o *webrooming* (consulta d'informació en línia i posterior compra al punt de venda físic) es van haver de revisar davant el tancament de botigues i centres comercials amb motiu de les restriccions en la mobilitat. I, com a resultat, va aparèixer el terme *phygital*, una fórmula que suma l'experiència física en botiga amb l'experiència en línia. Per exemple, fent una emissió en directe o *streaming* d'una desfilada de models i permetent la interactivitat digital amb les persones connectades simultàniament mitjançant les xarxes socials.

Però, fora de la moda, també hi ha casos molt interessants. Per exemple, la marca Nespresso, del Grup Nestlé, es va veure obligada a tancar tots els seus punts de venda, ubicats en llocs estratègics de les grans ciutats i basats en la creació d'una experiència de compra diferenciada. Això

4. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) va treure un número extra del *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya (BIAC)*, dedicat a la crisi del coronavirus, a l'abril del 2020, que recull aquestes i moltes més dades d'interès. cac.cat/sites/default/files/2020-04/BIAC_Coronavirus.pdf

5. MODAES.ES (2020): "Bóboli reduce sus ventas solo un 9% en 2020 y lanza su ecommerce en Italia" [En línia]. Barcelona: Cinnamon News, 30 de novembre. modaes.es/empresa/boboli-reduce-sus-ventas-solo-un-9-en-2020-y-lanza-su-ecommerce-en-italia.html

va provocar una crisi interna important que es va poder resoldre gràcies a la seva base de dades de clients, que li va permetre posar-se en contacte amb ells per correu electrònic de forma molt ràpida, oferint-los incentius per comprar en línia. A Andorra, aquesta empresa va habilitar un canal de WhatsApp perquè la gent pogués tramitar la seva comanda de cafè.⁶

Segons un estudi de Nielsen Media Spain (2020), si abans de la pandèmia el 44,8% de les compres en línia es feien entre les 18 i les 22 hores, al març del 2020 aquesta pràctica s'havia estès al llarg de tot el dia i, a més a més, d'una forma equilibrada. Per exemple, a finals d'aquest mes, el 37,9% de les compres en línia es feien entre les 9 i les 15 hores.

Ara bé, no tots els sectors van viure la mateixa tendència. Abans de la pandèmia, prop de la meitat de les persones que feien compres en línia a Espanya ho feien dins del sector de la moda (el 44,5%), seguit de l'electrònica i dels productes de bellesa, cosmètica i cura personal (al voltant del 30% en cada cas). Pel que fa a la penetració de la compra en línia d'aliments, aquesta només arribava al 19% de les persones compradores. En canvi, les dades d'abril del 2020 aportades per aquest mateix informe de Nielsen Media Spain col·loquen l'alimentació com a sector destacat (al voltant del 30% dels compradors en línia), seguit dels productes de bellesa, cosmètica i cura personal (al voltant del 25%). Amb la pandèmia, es redueix aquesta activitat entorn de la moda i l'electrònica (el 20% en cada cas). Així mateix, en relació amb el nivell de record dels continguts comercials, aquest estudi assenyala que els que més es recorden tenen a veure amb l'alimentació (53% de la població espanyola) i els serveis de menjar a domicili (42%), tot i que també cal parar atenció al percentatge assolit pel sector de les assegurances (41%).

Aquesta ampliació de la disponibilitat horària digital de la ciutadania, reflectida de forma clara en un increment del temps de connexió digital al llarg de tot el dia que alhora va contribuir a un increment de les vendes, va condicionar enormement l'estratègia comunicativa de les organitzacions empresarials a les xarxes socials. I la resposta sembla haver estat molt positiva. Segons apunta l'AIMC al seu estudi de 2020,⁷ cada vegada hi ha més persones a Espanya que consideren el contingut publicitari com una informació útil. AIMC Marcas 2020 indica que el 35% de les persones que naveguen per internet aprecia molt la publicitat digital, atès que considera que li permet trobar informació molt completa sobre els productes d'una forma senzilla.

Per acabar aquest apartat, volem fer èmfasi en el creixement de la compra en línia als sectors de l'alimentació i dels serveis de menjar a domicili, atès que això va provocar que grans empreses, com El Corte Inglés o Ikea, es plantejessin explorar nous mercats. El Corte Inglés, al maig del 2020, va anunciar un acord amb Deliveroo per oferir un nou servei de menjar a domicili.⁸ Ikea, uns dies abans, havia informat sobre un acord amb Just Eat, amb el qual s'introduïa també en aquest sector.⁹

L'increment del temps de connexió digital al llarg de tot el dia va condicionar enormement l'estratègia comunicativa de les organitzacions empresarials a les xarxes socials

6. CORTÉS, Marc (2021): "Tendències en màrqueting i comunicació per al 2021", Cicle El Mirador Indiscret, organitzat pel Col·legi de Màrqueting i de la Comunicació de Catalunya, 28 de gener [En línia]: youtu.be/phxv6hYz1Z8

7. AIMC (2020): "AIMC Marcas" [En línia]: aimc.es/otros-estudios-trabajos/aimc-marcas/

8. CINCO DÍAS (2020): "El Corte Inglés cierra un acuerdo con Deliveroo para repartir platos preparados a domicilio" [En línia]. Madrid: Ediciones El País, 3 de maig. cincodias.elpais.com/cincodias/2020/05/03/companias/1588495234_927069.html

9. CINCO DÍAS (2020): "Ikea se alía con Just Eat para repartir sus albóndigas a domicilio" [En línia]. Madrid: Ediciones El País, 27 d'abril. cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/27/companias/1588014022_165645.html

**Les empreses
havien de
contribuir a
l'aportació
d'informació
clara, que ajudés
a entendre
la necessitat
de respectar
les mesures
adoptades.
I, ahora, oferir
vies per a l'evasió,
per ajudar
a minvar el
sentiment de
soledat**

.....

4. Atendre les necessitats de la ciutadania

Seguint Carreras, Alloza i Carreras (2013), és evident que era prioritari donar una imatge d'empresa socialment responsable a l'alçada d'un problema tan excepcional com és una situació de pandèmia declarada per l'Organització Mundial de la Salut. Forcadell Martínez i Aracil Fernández (2020) enumeren sis tipus d'actuacions immediates que es van dur a terme des de la comunicació corporativa davant la Covid-19: (1) aturada del procés de fabricació i adaptació de les línies de producció a les noves necessitats de la societat; (2) realització de donacions de productes de la pròpia marca —o adquirits—, que fossin útils per respondre a l'alarma sanitària, incloent la variant de donacions en espècies; (3) contribució a l'obtenció de material sanitari, aportant, per exemple, capacitat logística pel que fa a l'emmagatzematge o transport i distribució; (4) ajuda a la investigació relacionada amb la Covid-19, tenint en compte tant estudis mèdics sobre possibles tractaments com desenvolupaments tecnològics entorn a la creació d'eines digitals per poder fer el seguiment epidemiològic; (5) aplicació de mesures especials per als clients que no podien assumir el pagament de les quotes o rebuts pel servei que rebien arran de la pèrdua d'ingressos amb motiu de la pandèmia, i (6) oferiment de serveis destinats a l'entreteniment.

En termes generals, totes aquestes mesures impliquen col·locar les persones al centre dels missatges, deixant en segon terme la informació sobre els seus productes o serveis i, fins i tot, relegant l'interès per ampliar les vendes o el nombre de clients. És òbvia, per tant, l'excepcionalitat del moment. La urgència d'ajudar la ciutadania com a objectiu prioritari ha estat una de les principals conclusions de l'Informe Edelman (EDELMAN, 2020), una anàlisi sobre el paper que s'esperava de les marques durant la pandèmia. El treball de camp d'aquest estudi, basat en 12.000 entrevistes a persones expertes de diverses àrees econòmiques i associatives i residents a 12 països (Brasil, Canadà, Xina, França, Alemanya, Índia, Itàlia, Japó, Sud-àfrica, Corea del Sud, Regne Unit i Estats Units), es va realitzar el 26 de març de 2020. El 71% de la mostra assenyala que les marques s'havien de preocupar més per les persones que per l'obtenció de beneficis. Segons es desprèn de les dades de l'Informe Edelman, pensar en la persona per damunt d'altres aspectes implica: (a) donar compte d'una preocupació explícita a partir de l'adopció de mesures solidàries, començant per l'adopció d'estratègies i indicacions per garantir la seguretat del personal propi; (b) oferir informació instructiva sobre com protegir-se, complementant així la informació institucional i reforçant la imatge de les organitzacions empresarials com a agents socials bàsics, i (c) ajudar la ciutadania a mantenir —a no perdre— el contacte amb el seu entorn social.

Les empreses havien de contribuir a l'aportació d'informació clara, que ajudés a entendre la necessitat de respectar les mesures adoptades i a saber què podíem fer —i què no — en cada moment. Ahora, havien d'oferir també vies per a l'evasió i ajudar així a minvar el sentiment de soledat que podia generar la impossibilitat de reunir-se amb amistats i familiars. Xifra (2020: 6) ho resumeix d'aquesta manera: “les marques han de centrar tots els esforços a trobar solucions adequades i significatives per als problemes als quals s'enfronten els públics afectats

directament o indirectament per la Covid-19”. Nielsen Media va arribar a apuntar que després de les 20.00 hores, moment en què molta gent sortia al balcó a aplaudir el personal sanitari i les botzines dels vaixells sonaven a moltes ciutats portuàries, els missatges emotius podien arribar a ser més efectius en consonància amb l'estat anímic d'aquell moment.

5. Missatges responsables centrats en l'empatia i en l'esperança

En termes generals, la principal preocupació de la comunicació corporativa al llarg de l'any 2020 va ser generar empatia amb la ciutadania. En canvi, a mesura que avançava el coneixement sobre com tractar la infecció del virus i les malalties que aquest comporta —com també està succeint en el moment d'escriure aquestes línies, el 2021, amb la posada en marxa de la campanya de vacunació—, els missatges tendien a fer més èmfasi en l'esperança en una tornada a la normalitat que cada vegada es considerava més pròxima. Però —i volem fer èmfasi en aquesta idea— estem parlant d'una realitat comunicativa molt complexa, ja que els missatges que transmetien aquesta empatia i esperança havien de ser coherents en tot moment amb les restriccions vigents.

Aquestes campanyes no podien contradir les polítiques d'actuació establertes, així com tampoc no podien afeblir la confiança en les autoritats responsables (LÓPEZ DE AGUILETA, MORALES-CARDOSO, 2021). Les organitzacions empresarials, a més d'haver de preocupar-se perquè la seva actuació fos sempre interpretada en clau de solidaritat i responsabilitat, havien d'actuar de manera totalment coordinada amb els agents polítics directament implicats en la gestió de la pandèmia. Des del punt de vista comunicatiu, combatre aspectes com els enfrontaments entre partits polítics —especialment pel que fa a la convivència de mesures molt dispars segons la comunitat autònoma—, la proliferació de les notícies falses (*fake news*) o els fluxos comunicatius negacionistes de la pandèmia no ha resultat gens fàcil. Cal tenir present que la responsabilitat i el compromís social obliga les empreses a plantejar estratègies que garanteixin l'allunyament d'aquests i altres tipus de desinformació, assumint fins i tot que això pot comportar un risc de perdre visibilitat mediàtica.

López de Aguilera i Morales-Cardoso (2021), arran d'un estudi sobre l'activitat desenvolupada a Instagram per 15 marques entre els dies 15 de març i 4 de maig del 2020, van detectar que 6¹⁰ d'aquestes marques van incloure als seus perfils informació en forma de tutorials (per exemple, explicant com fer servir les mascaretes o com rentar-se les mans), així com també contingut de caràcter lúdic adreçat normalment a tots els membres de la família. En el cas de les companyies aèries, la dificultat de combinar en els entorns de compra en línia comunicació corporativa i informació actualitzada sobre les mesures vigents relacionades amb la pandèmia il·lustra molt bé el problema que expliquem aquí. I encara més si tenim en compte el complex entramat del sector turístic, del qual les companyies aèries són només una part, i el seu component global.

En qualsevol cas, la Covid-19 va esdevenir inevitablement la gran protagonista de la publicitat al llarg del 2020. Però, segons l'estudi de Nielsen

Des del punt de vista comunicatiu, combatre els enfrontaments entre partits, les notícies falses o els fluxos comunicatius negacionistes de la pandèmia no ha resultat gens fàcil

.....

10. Es tracta d'El Corte Inglés, Mutua Madrileña, Opel, Orange, SEAT i Securitas Direct.

**Els autors
Forcadell Martínez
i Aracil Fernández
(2020) proposen
un concepte
nou, el de la
responsabilitat
corporativa
d'emergència
(RCE)**

.....

Media Spain (2020), només una tercera part dels consumidors i consumidores a Espanya se sent còmoda amb la inclusió de la Covid-19 als anuncis. Ara bé, Nielsen va detectar que, a mesura que passa el temps, la població és més receptiva. Si en un primer moment aquests anuncis es veien com un element intrusiu, a mesura que passen els dies van adquirint una funció tranquil·litzadora.

En vista de tot plegat, no és estrany que Forcadell Martínez i Aracil Fernández (2020) arribin a proposar un concepte nou: responsabilitat corporativa d'emergència (RCE). Els autors volen així donar compte de l'excepcionalitat de les actuacions requerides arran de la pandèmia en el marc de la responsabilitat social corporativa (RSC).

6. Respostes immediates: entre la solidaritat i l'oportunisme

Forcadell Martínez i Aracil Fernández (2020) ens proposen també una tipologia molt interessant que serveix per analitzar els diferents tipus de reaccions comunicatives a partir de considerar, per una banda, el temps de resposta (la velocitat de la posada en marxa i la permanència temporal) i, per l'altra, l'impacte de l'actuació (nombre d'actuacions, volum de recursos destinats i nombre de col·lectius objecte de l'actuació). A partir d'aquests elements, els autors treballen sobre aquesta classificació: selectiva (l'empresa es concentra en objectius i col·lectius específics), simbòlica (resposta tardana i limitada, amb un caràcter oportunista), reactiva (resposta tardana i reacció directa a una estratègia de la competència) i solidària (alt impacte per ser resposta immediata i adreçada a una àmplia gamma de col·lectius). Segons el treball d'aquests autors, basat en una enquesta realitzada entre l'1 d'abril i el 14 de maig de 2020 a Espanya a 275 persones expertes de diferents àmbits (periodistes, professorat universitari i analistes de finances, entre d'altres) i 2.071 persones de la població en general, destaca el domini de tres tipus d'actuacions comunicatives: selectives (38,82%), solidàries (22,78%) i simbòliques (21,52%). En canvi, el percentatge de l'opció reactiva va ser molt inferior (8,86%).

Amb les accions selectives i solidàries s'actua de forma directa en la solució del problema. De fet, des del punt de vista comunicatiu, en ambdós casos els missatges sovint se centren a destacar el compromís adquirit i reforcen la idea de solidaritat, però, en realitat, són dues respostes ben diferents. Mentre que la primera opció implica focalitzar l'actuació en un objectiu concret i també en un col·lectiu específic, l'opció solidària comporta una mirada que abasta el conjunt de la ciutadania. Normalment, les respostes selectives s'adrecen al personal sanitari, persones amb un alt risc de contagi o la ciutadania directament afectada per la crisi econòmica. Però una acció selectiva també es podria definir a partir d'una acció compromesa de forma exclusiva amb el conjunt de clients i usuaris propis, per exemple, adaptant algun aspecte del producte o el servei a les mesures necessàries de seguretat sanitària. Pel que fa al tipus d'actuació, malgrat que no es poden establir modalitats de manera automàtica i unívoca, la resposta selectiva normalment té la forma de donacions i la solidària sovint va molt més enllà, oferint, per exemple, el potencial logístic de l'empresa o, fins i tot, transformant

els processos de fabricació. Les donacions impliquen aportar productes de forma gratuïta o amb preus molt reduïts a determinats col·lectius, però cal tenir en compte que no sempre es tracta de productes propis. Aquesta opció també pot basar-se en la compra prèvia a altres fabricants dels productes objecte de la donació. Per il·lustrar les accions solidàries un bon exemple és el cas de SEAT. Aquesta empresa automobilística va transformar la línia de producció de la seva fàbrica a Martorell per dedicar-se a fabricar respiradors artificials. I, en relació amb les donacions, normalment van ser de material sanitari. Per exemple, Naturgy va fer una donació de més d'un milió d'euros a la Creu Roja per a la compra d'equips de protecció individual i respiradors volumètrics, que es van cedir als centres sanitaris d'Espanya.

L'opció oportunista no és fàcil de detectar. La resposta simbòlica implica un benefici propi per sobre del que té el col·lectiu al qual s'adreça l'actuació, i això, en la majoria d'ocasions, és difícil de percebre. En termes generals, aquesta pràctica té la forma de donacions de productes que no tenen res a veure amb el material sanitari. Podríem dir que majoritàriament són donacions en espècie, però no resulta fàcil comprovar si es tracta en realitat d'una manera de treure's de sobre un estoc.

Per últim, tenim l'opció reactiva. Consisteix majoritàriament a presentar ofertes i avantatges adreçats a la captura de nous clients o de nous contractes, aplicant condicions que milloren l'oferta de la competència més directa. És a dir, parlem d'estratègies comercials molt agressives. A partir del conjunt de la literatura consultada, sembla que aquest comportament apareix sobretot, o de forma molt més evident, al sector bancari i al de les assegurances. Però, no obstant això, cal tenir present que tampoc no és un comportament gaire estès. Per exemple, Xifra (2020), quan es refereix al sector bancari, parla obertament d'actuacions sibil·lines i explica l'existència d'ofertes que són presentades als clients en forma de solucions però que, en realitat, amaguen una venda o suposen una càrrega financera que no resulta del tot evident de manera explícita. Curiosament —o potser no—, segons les dades d'Autocontrol, durant el 2020, el sector que presenta el major creixement de sol·licituds de revisió de projectes d'anuncis publicitaris és precisament el sector bancari. En total, aquest sector va acaparar el 63,89% del total de sol·licituds rebudes.¹¹

7. Reflexió final

Davant la Covid-19, les organitzacions empresarials han hagut de desenvolupar una comunicació corporativa pensada més enllà del benestar del client o usuari i, a diferència d'altres situacions de comunicació de crisi, han hagut de centrar-se gairebé de forma exclusiva en les necessitats del conjunt de la població en qualitat de ciutadania i, a més, en relació amb una qüestió tan preocupant com és la salut. Davant d'una pandèmia de caràcter mundial, no podien quedar-se al marge. Havien d'actuar en consonància amb el seu paper com a agent social que són, demostrant que tenen un compromís amb el seu entorn. Moltes marques i empreses catalanes, o amb seu a Catalunya, van veure de seguida que el 2020 acabaria sent un any de pèrdues econòmiques importants amb motiu d'una

Davant la Covid-19, les organitzacions empresarials han hagut de centrar-se gairebé de forma exclusiva en les necessitats del conjunt de la població en qualitat de ciutadania

.....

11. Es poden consultar aquestes i altres dades a: AUTOCONTROL (2021): "Balance de la autorregulación publicitaria en España en 2020: Crece cerca de un 10% el número de anuncios revisados por Autocontrol antes de su difusión" [En línia]. Madrid, 11 de març. autocontrol.es/2021/03/11/balance-autorregulacion-publicitaria-2020

**Tot i la inesperada
situació, les
incerteses
inherents i la falta
d'experiència a
l'hora de gestionar
una comunicació
de crisi en context
de pandèmia, el
resultat ha estat
positiu**

.....

pandèmia, però això no podia significar deixar de treballar el seu vincle amb la societat. Aquesta és una tendència que també s'ha donat en el marc espanyol i a nivell global, com no podia ser d'altra manera en un món on el sistemes financers i econòmics estan hiperconnectats i, per tant, les estratègies al voltant de la comunicació corporativa fàcilment tenen un caràcter global —malgrat que sempre circumscrit als països privilegiats.

Tot i la inesperada situació, les incerteses inherents i la falta d'experiència a l'hora de gestionar una comunicació de crisi en context de pandèmia, el resultat ha estat positiu. A curt termini, la resposta podem dir que ha estat satisfactòria. En termes generals, les marques i empreses han aconseguit respondre de manera encertada. Per exemple, les dades apunten que han estat escasses les respostes comunicatives merament simbòliques i que la població ha agraït les estratègies comunicatives implantades, arribant a considerar-les com a bones fonts d'informació. Però, sobretot, ha estat positiu per a les gran marques, que ja tenien la inèrcia organitzativa suficient per poder fer front a reptes com aquest, i per a aquelles que han sabut —i pogut— reconduir la seva activitat malgrat la Covid-19.

Per fer una avaluació general de l'efectivitat de la comunicació corporativa i del valor del coneixement adquirit amb aquesta experiència en el terreny professional, caldrà esperar un temps. Primer, caldrà esperar a veure en quin estat quedarà l'economia catalana, quins sectors podran recuperar-se millor i quines empreses desapareixeran. No se sap encara quant de temps farà falta per recuperar una situació similar a la del 2019. A més, el World Economic Forum ja ens ha avisat: aquests tipus de commocions seran cada vegada més freqüents. Molt probablement, Forcadell Martínez i Aracil Fernández (2020) tenen raó quan plantegen el naixement d'una nova especialitat, la responsabilitat corporativa d'emergència (RCE).

8. Referències

BENAVIDES DELGADO, Juan, ed. (1993): *La crisis de la publicidad*. Madrid: Edipo.

CARRERAS, Enrique; ALLOZA, Ángel; CARRERAS, Ana (2013): *Reputación corporativa*. Madrid: LID Editorial.

COSTA, Joan (1993): *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco D. L.

CREMADES JIMÉNEZ, Desirée (2020): *Comunicación de crisis y redes sociales: el caso Tous*. Treball de final de grau, dirigit per María Gómez Patiño [En línia]. Saragossa: Universidad de Zaragoza. zaguan.unizar.es/record/97769

EDELMA (2020): *2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and the Coronavirus*. [En línia]. edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-03/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Brands%20and%20the%20Coronavirus.pdf

ELLIS, John (2000): *Television in the age of uncertainty. Seeing things*. Londres (Regne Unit): I. B. Tauris.

FORCADELL MARTÍNEZ, Francisco Javier; ARACIL FERNÁNDEZ, Elisa (2020): “La Responsabilidad Corporativa de Emergencia en tiempos de conmoción: un marco para el análisis de la respuesta empresarial a la COVID-19”. *Estudios financieros. Revista de contabilidad y tributación. Comentarios, casos prácticos*. Núm. 451, pàg. 175–208.

FRANZ AMARAL, Márcia; LOZANO ASCENCIO, Carlos, coords. (2019): *Periodismo y desastres. Múltiples miradas*. Barcelona: Editorial UOC.

HUERTAS BAILÉN, Amparo (2015): *Yo soy audiencia. Ciudadanía, público y mercado*. Barcelona: Editorial UOC.

LÓPEZ DE AGUILETA CLEMENTE, Carmen de; MORALES-CARDOSO, Julinda (2021): “Las redes sociales como herramienta de comunicación para las marcas: la utilización de Instagram durante el Covid-19”. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação* [En línia]. Rio Tinto (Portugal). Núm. E40, pàg. 218–231. pesquisa.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/resource/en/covidwho-1055461

LOSADA DÍAZ, José Carlos (2010): *Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.

MAFFESOLI, Michel (2007): *En el crisol de las apariencias. Para una ética de la estética*. Madrid: Siglo XXI.

NIelsen MEDIA SPAIN (2020): *Digital Consumer 24 Hours Indoors. El consumidor digital en estado de alarma* [En línia]. The Nielsen Company. amic.media/media/files/file_352_2497.pdf

PÉREZ CAMPOS, Ana Isabel (2021): “Teletrabajo y derecho a la desconexión digital”. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo* [En línia]. Vol. 9, núm. 1, pàg. 499–528. ejcls.adapt.it/index.php/rilde_adapt/article/viewFile/962/1183

RODRÍGUEZ CENTENO, Juan Carlos (1994): “Panorama general de la crisis publicitaria”. *Questiones publicitarias* [En línia]. Barcelona. Vol. 1, núm. 3, pàg. 105–113. raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/350001

SAURA PÉREZ, Pilar; GARCÍA GARCÍA, Francisco (2012): “La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial”. *ICONO 14. Comunicación y tecnologías emergentes* [En línia]. Madrid. Vol. 8, núm. 2, pàg. 42–56. doi.org/10.7195/ri14.v8i2.245

XIFRA, Jordi (2011): *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

XIFRA, Jordi (2020): “Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19”. *Profesional de la Información* [En línia]. Vol. 29, núm. 2. doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20

Epíleg: del virus al bit

Bernat López

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

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

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

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

.....

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

.....

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

.....

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

.....

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

.....

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

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

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

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

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

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

La ràdio: resistint, però a la baixa

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

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

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

.....

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

.....

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

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

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

El cinema: el gran damnificat

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

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

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

.....

La música: de l'esperança a la sotragada

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

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

El llibre: una mala salut de ferro?

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

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

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

.....

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

En canvi, l'any 2020 sí que ha estat diferent (i millor) per al sector del llibre a Catalunya en comparació amb la resta d'indústries culturals i mitjans tradicionals. Mentre que aquests darrers han patit de forma més o menys dura les conseqüències de la pandèmia, amb caigudes de vegades dramàtiques en audiència i facturació, tal com s'ha vist més amunt, la Covid-19 "va fer augmentar el nombre de lectors de llibres a màxims històrics", explica Xavier Cubeles en el capítol "El llibre": el 2020 fins a un 52,7% de la població espanyola va declarar haver llegit llibres almenys un cop a la setmana, percentatge que va assolir un pic del 57% durant el confinament. En la mateixa línia, el nombre de persones que al conjunt d'Espanya va declarar haver comprat almenys un llibre va passar del 62,4% el 2018 al 64,2% el 2020.³ Ara bé, caldrà comprovar si aquesta tendència es manté durant el bienni 2021-2022, o bé si es va tractar d'un efecte conjuntural de les restriccions de mobilitat i l'increment del temps de lleure immobilitzat als domicilis particulars derivats de la pandèmia. L'auge de la pantallització i de la capacitat aparentment inesgotable del mòbil intel·ligent per absorbir la nostra atenció i el nostre lleure, tan visible en les generacions més joves però que va escalant inexorablement cap a franges d'edat cada cop més altes, fa augurar un futur complicat per a una indústria que es defineix i distingeix per la seva adhesió multicentenària al suport paper, una tecnologia no només predigital, sinó preindustrial i premoderna.

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

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

El videojoc: vent en popa

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

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

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

.....

Altres aspectes del bienni: llengua, recerca, reptes

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

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

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

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

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

.....

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

.....

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

.....

Conclusions

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

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

Tarragona, juny de 2021

Les onze edicions de l'Informe de la comunicació a Catalunya

Disponibles a l'Observatori de la Comunicació a Catalunya de l'InCom-UAB (incom.uab.cat/occ/informe) i al Dipòsit Digital de Documents de la UAB (ddd.uab.cat)

Informe 2000

COROMINAS, Maria; MORAGAS I SPÀ, Miquel de, eds. (2000): *Informe de la comunicació a Catalunya 2000* [En línia]. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB). ISBN: 84-699-2574-1. ddd.uab.cat/record/208152

Informe 2001–2002

COROMINAS, Maria; MORAGAS I SPÀ, Miquel de, eds. (2003): *Informe de la comunicació a Catalunya 2001–2002* [En línia]. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València. ISBN: 84-490-2308-4 (UAB); 84-8021-421-X (UJI); 84-88042-41-8 (UPF); 84-370-5656-X (UV). ddd.uab.cat/record/208182

Informe 2003–2004

COROMINAS, Maria; MORAGAS I SPÀ, Miquel de; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel, eds. (2005): *Informe de la comunicació a Catalunya 2003–2004* [En línia]. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València. ISBN: 84-490-2408-0 (UAB); 84-8021-525-9 (UJI); 84-88042-54-X (UPF); 84-370-6199-7 (UV). ddd.uab.cat/record/212542

Informe 2005–2006

MORAGAS I SPÀ, Miquel de; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; BLASCO GIL, José Joaquín; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; CIVIL I SERRA, Marta; GIBERT I FORTUNY, Oriol, eds. (2007): *Informe de la comunicació a Catalunya 2005–2006* [En línia]. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Universitat Autònoma de Barcelona. Edicions UAB. ISBN: 978-84-490-2503-7. ddd.uab.cat/record/213367

Informe 2007–2008

MORAGAS I SPÀ, Miquel de; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; ALMIRON, Núria; BLASCO GIL, José Joaquín; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; CIVIL I SERRA, Marta; GIBERT I FORTUNY, Oriol, eds. (2009): *Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 1. ISBN: 978-84-393-8063-4. ddd.uab.cat/record/213555

Informe 2009–2010

MORAGAS I SPÀ, Miquel de; CIVIL I SERRA, Marta; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; BLASCO GIL, José Joaquín; LÓPEZ, Bernat, eds. (2011): *Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 2. ISSN: 2014-2773. ddd.uab.cat/record/213996

Informe 2011–2012

CIVIL I SERRA, Marta; BLASCO GIL, José Joaquín; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel, eds. (2013): *Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 3. ISSN: 2014-2773. ddd.uab.cat/record/214051

Informe 2013–2014

CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds. (2015): *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 4. ISSN: 2014-2773. ddd.uab.cat/record/214078

Informe 2015–2016

CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds. (2017): *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 5. ISSN: 2014-2773. ddd.uab.cat/record/214098

Informe 2017–2018

CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds. (2019): *Informe de la comunicació a Catalunya 2017–2018* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 6. ISSN: 2014-2773. ddd.uab.cat/record/214118

Informe 2019–2020

CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds. (2021): *Informe de la comunicació a Catalunya 2019–2020* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 7. ISSN: 2014-2773. ddd.uab.cat/record/245270



Col·lecció Lexikon | Informes



L'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) va crear, l'any 2000, l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, una obra col·lectiva de periodicitat biennal, amb l'objectiu que esdevingués una eina de suport per als equips investigadors, els professionals i els responsables de les polítiques públiques del nostre país.

L'*Informe de la comunicació a Catalunya 2019-2020* està estructurat en tres apartats. La primera part es dedica al marc general de la comunicació a Catalunya, amb tres capítols sobre temes transversals (les polítiques de comunicació, l'entorn tecnològic i la recerca en comunicació). La segona part se centra en la situació dels mitjans i la indústria de la comunicació i la cultura (la premsa, la ràdio, la televisió i les plataformes audiovisuals, el cinema, el llibre, la música i el videojoc). La tercera part es concep com un espai de reflexió sobre els reptes del bienni, condicionats per l'impacte de la Covid-19 a la societat (el valor de la comunicació científica en temps de pandèmia; la desinformació, la verificació informativa i l'alfabetització mediàtica, i la comunicació corporativa en un context d'emergència sanitària). L'obra es tanca amb un epíleg que aporta una síntesi, reflexió i interpretació sobre l'estat de la comunicació a Catalunya durant el bienni.

Amb aquest volum l'*Informe de la comunicació a Catalunya* arriba a la seva onzena edició.

Amb el patrocini de:



Amb la col·laboració de:



Diputació
Barcelona