

Informe de la comunicació a Catalunya 2021-2022

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



**Generalitat
de Catalunya**



Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Informe de la comunicació a Catalunya 2021-2022

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

**Bernat López
Amparo Huertas Bailén
Luiz Peres-Neto
(editors)**



**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



**Generalitat
de Catalunya**

Amb el patrocini de

Naturgy

Bernat López
Amparo Huertas Bailén
Luiz Peres-Neto
(editors)

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

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2021-2022

Reinald Besalú Casademont
Juan José Caballero Molina
Ruth S. Contreras-Espinosa
Joan M. Corbella Cordoní
Lola Costa Gálvez
Xavier Cubeles
Rogelio Fernández-Reyes
Ana Fernández Viso
Pablo Gómez-Domínguez
Amparo Huertas Bailén

Daniel Jariod
Bernat López
Aida Martori Muntsant
Marta Narberhaus Martínez
Cinto Niqui Espinosa
Luiz Peres-Neto
Xavier Ribes i Guàrdia
Luis Segarra Moreno
M. Gemma Teso Alonso

© **Editors (InCom-UAB)**

Bernat López
Amparo Huertas Bailén
Luiz Peres-Neto

© **Autors**

Reinald Besalú Casademont
Juan José Caballero Molina
Ruth S. Contreras-Espinosa
Joan M. Corbella Cordomí
Lola Costa Gálvez
Xavier Cubeles
Rogelio Fernández-Reyes
Ana Fernández Viso
Pablo Gómez-Domínguez
Amparo Huertas Bailén
Daniel Jarrod
Bernat López
Aida Martori Muntsant
Marta Narberhaus Martínez
Cinto Niqui Espinosa
Luiz Peres-Neto
Xavier Ribes i Guàrdia
Luis Segarra Moreno
M. Gemma Teso Alonso

© **Edició**

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

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
Joan Manuel Tresserras

Coordinació

Silvia Porta i Simó

Correcció i assessorament lingüístic

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

Disseny i maquetació

Mariana Eguaras - Consultoria editorial

Impressió i enquadernació

Romanyà Valls
(La Torre de Claramunt)

Primera edició:

Barcelona, octubre de 2023

ISBN 978-84-127367-1-7

ISBN 978-84-127367-2-4 (versió digital)

Dipòsit Legal: B 14146-2023

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
2021–2022, arriba a la dotzena 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
(2005SGR00181; 2009SGR00615;
2014SGR1594; 2017SGR0760;
2021SGR-00179).

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

© dels editors: els seus editors

© dels textos: els seus autors

© de l'edició: Generalitat de Catalunya; Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB)

Aquesta publicació no pot ser reproduïda, ni totalment ni parcialment, ni enregistrada o transmesa en un sistema de recuperació d'informació, en cap forma ni per cap mitjà, sia fotomecànic, fotoquímic, electrònic, per fotocòpia o qualsevol altre, sense el permís previ dels propietaris dels drets.

SUMARI

Introducció	11
Amparo Huertas Bailén (InCom-UAB)	

Part 1. Marc general

1. Les polítiques de comunicació	17
Ana Fernández Viso (Universitat Autònoma de Barcelona)	
2. Economia i finançament de la comunicació	33
Pablo Gómez-Domínguez (PHD Media Spain SL i Universitat Pompeu Fabra)	

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

3. La premsa	57
Joan M. Corbella Cordoní (Universitat Pompeu Fabra)	
4. La ràdio	83
Cinto Niqui Espinosa (InCom-UAB)	
Luis Segarra Moreno (<i>Guía de la radio</i>)	
5. La televisió i les plataformes audiovisuals	109
Reinald Besalú Casademont (Universitat Rovira i Virgili)	
6. El cinema	137
Juan José Caballero Molina (Universitat de Barcelona)	
Daniel Jarrod (Universitat de Barcelona)	
7. El llibre	155
Xavier Cubeles (Eurecat i Universitat Pompeu Fabra)	
8. La música	169
Lola Costa Gálvez (Universidad Pontificia Comillas)	
9. El videojoc	183
Ruth S. Contreras-Espinosa (Universitat de Vic–Universitat Central de Catalunya)	
Xavier Ribes i Guàrdia (Universitat Autònoma de Barcelona)	

Part 3. Reptes de la comunicació a Catalunya

10. Joventut, infantesa i mitjans	195
Marta Narberhaus Martínez (Universitat Pompeu Fabra i Universitat Internacional de Catalunya)	
11. Canvi climàtic: informar sobre un procés irreversible	209
M. Gemma Teso Alonso (Universidad Complutense de Madrid)	
Rogelio Fernández-Reyes (Universidad de Sevilla)	
12. El paper dels mitjans públics: reptes davant la plataformització	229
Aida Martori Munsant (Universitat Autònoma de Barcelona)	
Epíleg	245
Equip editor: Bernat López (Universitat Rovira i Virgili), Amparo Huertas Bailén (InCom-UAB) i Luiz Peres-Neto (InCom-UAB)	

Introducció

Introducció

Amparo Huertas Bailén

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

Arribem a la dotzena edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*. Assolir aquesta fita era tot un repte per a l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), i ho hem aconseguit. Des de la primera edició, publicada l'any 2000, són moltes les transformacions viscudes. Parlem dels canvis que afecten el sector de la comunicació, que ens obliguen a una contínua revisió dels continguts a tractar a cada edició i al seguiment permanent de com des de la recerca s'està contribuint a comprendre aquesta realitat que, tot i que a simple vista pot semblar efímera, cal tenir molt present que és fruit d'una evolució i de la presa d'unes decisions. Però, alhora, també ens referim a l'evolució de l'àmbit universitari, on s'ubica el nostre centre de recerca. La universitat també viu una constant necessitat de renovar les vies de transferència del coneixement pensant en les demandes del sector professional, de la ciutadania i dels equips responsables de les polítiques públiques. I, en aquest sentit, documents com el que aquí es presenta poden tenir un gran valor.

HUERTAS BAILÉN, Amparo (2023): "Introducció", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2021-2022*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 11-14.

Evidentment, aquesta llarga història de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* coordinat per l'InCom-UAB no hauria estat possible sense el suport econòmic de la Generalitat de Catalunya (Direcció General de Mitjans de Comunicació, Departament de la Presidència) i el patrocini de Naturgy. Aquest suport ininterromput al llarg d'aquests anys ha estat clau, no tan sols per arribar a aquesta longevitat, sinó també per poder comptar amb veritables especialistes i equips professionals en tot moment.

Un cop més els lectors i les lectores podreu trobar aquí una descripció molt detallada dels principals canvis succeïts durant el bienni analitzat; en aquest cas, el 2021–2022. El principal objectiu d'aquest document és ajudar a entendre el present del sector de la comunicació i alhora recollir tendències de caràcter prospectiu. Per aquesta raó, a cada capítol, cada idea i cada detall important s'ubica en el seu context temporal. Conèixer els antecedents és essencial tant a l'hora d'avaluar els canvis i tendències més recents com quan es tracta d'establir pronòstics i calen estratègies de futur. A més, la consulta del conjunt de les edicions permet observar el camí que el sector ha seguit durant les últimes dues dècades, amb claredat i precisió.

Tots els capítols han estat elaborats a partir de la consulta dels documents i informes institucionals disponibles i de les dades que ofereixen les fonts que el sector professional fa servir. És a dir, el treball de documentació ha estat fonamental. L'anàlisi recollida aquí es realitza a partir d'una mirada acurada de les dades que ofereixen fonts fiables rellevants. Aquesta és l'única manera de respectar el rigor científic que tot document acadèmic exigeix.

Els dotze capítols que formen part d'aquesta edició estan signats per un total de setze especialistes (deu homes i sis dones). La major part desenvolupen la seva activitat en l'àmbit acadèmic català. La dotzena edició d'aquest *Informe* recull investigacions de sis universitats catalanes: Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Universitat Pompeu Fabra (UPF), Universitat Rovira i Virgili (URV), Universitat de Barcelona (UB), Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC) i Universitat Internacional de Catalunya (UIC), a les quals cal afegir la Universidad Pontificia Comillas, la Universidad Complutense de Madrid (UCM) i la Universidad de Sevilla (US).

Seguint la mateixa estructura de les últimes edicions, aquests dotze capítols es distribueixen en tres apartats. El primer bloc, on es desenvolupen aspectes fonamentals que traspassen el conjunt del sector comunicatiu català, inclou dos textos. El primer està dedicat a les polítiques del sector i el segon, a l'economia i el finançament. Al segon bloc, s'analitzen per separat els mitjans i les indústries culturals implicades. L'evolució de la premsa, la ràdio, la televisió i les plataformes audiovisuals, el cinema, el llibre, la música i el videojoc és analitzada de manera detallada en els set capítols que constitueixen aquesta part. Tots ells fan èmfasi en l'oferta, el consum i els principals canvis registrats. L'últim bloc, que tracta problemes destacats durant el bienni, aborda en aquesta ocasió tres assumptes: el paper dels mitjans públics davant la plataformització; el tractament de la joventut i la infantesa en els mitjans i, finalment, com informar sobre el canvi climàtic.

La responsabilitat de l'InCom-UAB com a coordinador d'aquest informe es fa especialment visible en la composició de l'equip editor, format per Bernat López (URV), col·laborador del nostre centre i amb una notable experiència com a editor d'aquest document, Luiz Peres-Neto, adscrit oficialment a l'InCom-UAB des de l'any 2022, i jo mateixa. En qualitat de directora del centre i, sobretot, com a responsable del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (2021SGR-00179), en què desenvolupem la línia de recerca sobre l'evolució del sector de la comunicació a Catalunya, he decidit en aquesta ocasió assumir aquesta responsabilitat de forma directa. El nostre centre també està present en un dels capítols. Cinto Niqui Espinosa firma el text dedicat al sector radiofònic en coautoria amb Luis Segarra Moreno, que dirigeix la *Guía de la radio*. Cinto Niqui Espinosa és responsable de l'Arxiu Sonor de la Ràdio a Catalunya, una iniciativa impulsada des de l'InCom-UAB i desenvolupada per la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General de la UAB que es va presentar al febrer del 2023 a l'Institut d'Estudis Catalans, en una activitat organitzada per la Societat Catalana de Comunicació.

No obstant això, és l'obertura a la col·laboració interuniversitària el que defineix aquesta iniciativa. Des de la seva creació, i fins a l'actualitat, en l'elaboració d'aquest informe s'ha potenciat sempre la participació de diferents grups i centres universitaris.

Els capítols que tracten temes relacionats amb polítiques públiques, ubicats al primer i tercer bloc, han estat elaborats per Ana Fernández Viso i Aida Martori Muntant, respectivament. Ambdues investigadores formen part del Grup de Recerca en Estructura i Polítiques de Comunicació Daniel Jones (Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la UAB).

La participació de la Unitat d'Investigació en Comunicació UNIC (Departament de Comunicació de la UPF) també és molt significativa: Pablo Gómez-Domínguez firma el capítol sobre els aspectes econòmics i el finançament del primer bloc; Joan M. Corbella Cordero és el responsable de l'anàlisi de la premsa, que forma part del segon bloc, i Marta Narberhaus Martínez participa a l'últim apartat amb el seu treball sobre joventut, infantesa i mitjans.

L'aportació de la UB queda recollida al capítol sobre cinema, firmat per Juan José Caballero Molina, membre del Grup Temporalitats: Arts, Comunicació i Pensament (TARCOP), del Departament de Filologia Hispànica, Teoria de la Literatura i Comunicació, i Daniel Jarrod, vinculat al Departament de Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual i a l'Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya.

Si s'observa la procedència de la resta d'autors i autores d'entitats catalanes, aquí també queda palès el caràcter interuniversitari del projecte. Reinald Besalú Casademont, membre de l'Observatori de la Producció Audiovisual de la UPF i vinculat a la URV en el període de realització d'aquest informe, ha estat la persona encarregada de l'anàlisi de la televisió. Xavier Cubeles, membre d'Eurecat – Centre Tecnològic de Catalunya i vinculat al Departament de Comunicació de la UPF, firma el capítol sobre el sector editorial. Ruth S. Contreras-Espinosa, del grup d'investigació Tractament de Dades i Senyals, del Departament

de Comunicació de la UVic-UCC, i Xavier Ribes Guàrdia, del grup d'investigació GRISS (Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi) del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB, firmen l'anàlisi sobre el sector dels videojocs.

La col·laboració d'altres universitats espanyoles apareix a dos capítols. Lola Costa Gálvez, del Departament de Traducció i Interpretació i Comunicació Multilingüe de la Universidad Pontificia Comillas, ha elaborat l'anàlisi sobre el sector musical. I el capítol sobre com s'està informant al voltant del canvi climàtic està signat per M. Gemma Teso Alonso, membre del grup d'investigació Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS), del Departamento de Sociología: Metodología y Teoría de la Universidad Complutense de Madrid, i Rogelio Fernández-Reyes, del grup d'investigació ComPoder de la Universidad de Sevilla.

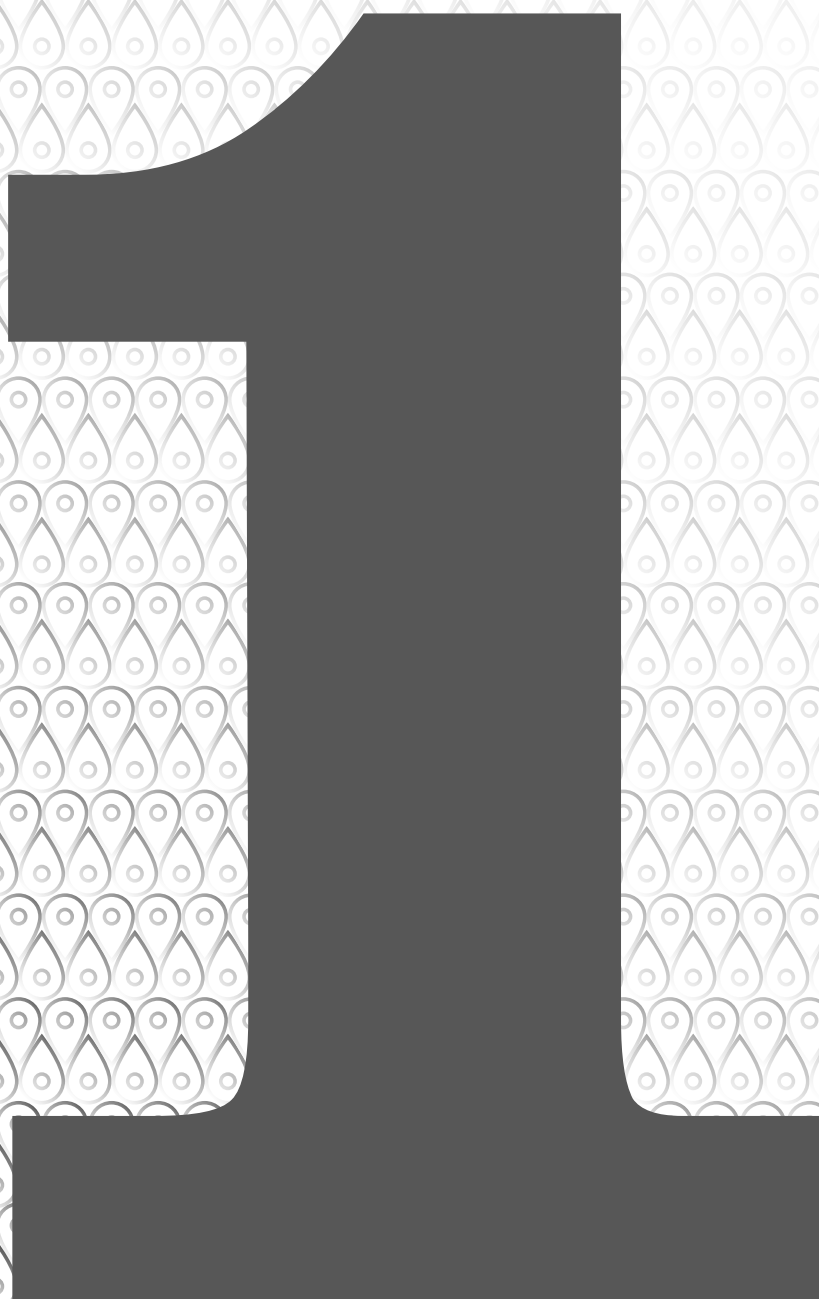
Com a directora del centre de recerca encarregat de coordinar aquesta obra i com a responsable del grup d'investigació on s'emmarca aquesta activitat, vull agrair a tots els autors i a totes les autores el seu bon treball i, sobretot, el seu gran esforç. "Construir en equip" no és una tasca fàcil. La implicació de tantes persones, unida a l'elevada interdependència entre els diferents capítols, exigeix múltiples revisions i modificacions buscant la coherència i complementarietat del conjunt. Moltes gràcies per compartir els vostres coneixements i reflexions. Moltes gràcies per acceptar el repte!

Per últim, seria imperdonable no recollir aquí el reconeixement a les aportacions de la resta de persones implicades en aquest projecte. Vull expressar obertament el meu agraïment a Sílvia Porta i Simó; ella ha donat suport a les tasques de coordinació durant tot el procés d'execució, i el seu tarannà, responsable i optimista, ha contribuït a crear un entorn de treball magnífic. Cal agrair també la feina acurada que ha dut a terme l'equip de correctors lingüístics de LlenguaViva, format per Marta G. Avellaneda, Jordi Martí Fitó i Núria Vila Ortells, i Mariana Eguaras - Consultoría Editorial, encarregada del disseny i la maquetació. Poder comptar amb la seva professionalitat ha estat una gran sort. Moltes gràcies, Sílvia, Marta, Jordi, Núria i Mariana, per la vostra responsable implicació!

En definitiva, l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2021–2022* reuneix moltes hores de dedicació i treball. Però, en realitat, és a partir d'aquest moment que comença a viure. A partir d'ara, amb les vostres lectures i interpretacions, comença el seu camí. Esperem que us pugueu apropiat, en el bon sentit de la paraula, d'aquest document. Fer-lo vostre.

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), juliol de 2023

Part 1.
Marc general



Les polítiques de comunicació

Ana Fernández Viso

Grup de Recerca en Estructura i Polítiques de Comunicació Daniel Jones
Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
(Universitat Autònoma de Barcelona)

En aquest capítol es descriu i s'analitza la intensa activitat d'intervenció sobre el sistema de comunicació català protagonitzada pels actors públics en el bienni 2021-2022, després de la paràlisi i els bloquejos polítics que van marcar els dos anys previs. Es presenten les principals mesures legislatives sobre la matèria aprovades per la Unió Europea i el Parlament espanyol, entre les quals destaquen les lleis europees de serveis digitals (DSA) i mercats digitals (DMA) i la proposta de Llei de llibertat dels mitjans de comunicació (MFA), així com la nova Llei general de comunicació audiovisual espanyola, i s'aborden actuacions sobre la renovació dels òrgans de govern dels mitjans públics a Espanya i a Catalunya i del regulador català de l'audiovisual, la gestió dels drets d'autor en l'esfera digital i el foment econòmic del sector.

FERNÁNDEZ VISO, Ana (2023): "Les polítiques de comunicació", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2021-2022*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 17-32.

**El bienni
2021–2022
s’ha caracteritzat
per una intensa
activitat, liderada
des de la Unió
Europea (UE),
d’adaptació del
marc jurídic
europeu a
les noves formes
de producció,
distribució,
comercialització
i consum de
continguts
culturals sorgides
a internet**

.....

1. Introducció¹

Des de l’òptica de les actuacions regulatòries dels poders públics en el sistema de comunicació català, el bienni 2021–2022 s’ha caracteritzat, en primer lloc, per una intensa activitat, liderada des de la Unió Europea (UE), d’adaptació del marc jurídic europeu a les noves formes de producció, distribució, comercialització i consum de continguts culturals sorgides a internet en el segle XXI i promogudes, fonamentalment, per grans plataformes tecnològiques que s’han convertit en actors econòmics globals, cosa que ha plantejat indubtables desafiaments a les polítiques nacionals. En segon lloc, ja a Espanya, per l’aprovació el juliol de 2022 de la nova Llei general de la comunicació audiovisual, que regula, per primera vegada, els serveis d’intercanvi de vídeos a través de plataformes i modifica, entre altres qüestions, el sistema de finançament de la Corporació de Ràdio Televisió Espanyola (CRTVE) i les obligacions de promoció de la diversitat lingüística dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual; el canvi de la normativa de drets d’autor en l’àmbit digital, que ha acabat amb la denominada taxa Google o AEDE que pagaven els agregadors de notícies des de 2014, i, a Catalunya, l’elaboració pel Govern de l’avantprojecte d’una nova llei de comunicació audiovisual catalana.

En el terreny de l’acció executiva, en aquest període s’ha dut a terme la renovació dels òrgans de govern tant de les radiotelevisions públiques catalana i espanyola, que han vist, a més, incrementades les aportacions públiques als seus pressupostos, com de l’autoritat audiovisual independent de Catalunya. Així mateix, s’ha completat el procés d’adjudicació, mitjançant subhasta pública, de l’ús de la banda de 700 MHz de l’espectre radioelèctric a operadors privats de telecomunicacions; el Govern d’Espanya ha presentat el pla d’impuls del sector audiovisual “España Hub Audiovisual de Europa”, que preveu invertir 1.603 milions d’euros entre 2021 i 2025; la Generalitat de Catalunya ha recuperat els ajuts dirigits a projectes de mitjans de comunicació comercials que havia deixat de convocar el 2013; i el Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC) ha atorgat sis noves llicències de ràdio FM de titularitat privada planificades ja en el Pla tècnic nacional de 2006.

Aquestes i altres qüestions de naturalesa política són abordades en els següents epígrafs del capítol, que comença, com no podia ser d’una altra manera, per presentar el marc jurídic per a les activitats de comunicació social que està configurant la UE en el procés de construcció d’un nou mercat únic digital i que estreny inevitablement el marge d’actuació dels governs nacionals en aquesta matèria.

2. Canvis rellevants en el marc jurídic europeu de comunicació

La UE ha continuat el 2022 el procés regulatori iniciat sis anys abans per adaptar el mercat únic europeu a l’era digital, seguint les directrius de la seva Estratègia per al mercat únic digital (DSM) aprovada el 2015.² Pel que fa a l’àmbit de la comunicació social, la Directiva (UE) 2018/1808 va actualitzar la definició del concepte de servei de comunicació audiovisual recollit i regulat en la Directiva 2010/13/UE (Directiva de serveis

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 SGT 364 i renovat amb referència 2021 SGR 00125.

2. *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social europeo y al Comité de las Regiones: Una estrategia para el mercado único digital de Europa.*
eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A52015DC0192

de comunicació audiovisual, DSCA) i va incloure en aquesta regulació, per primera vegada, els serveis d'intercanvi de vídeos a través de plataformes, i el 2019 s'aprovà la Directiva (UE) 2019/790 sobre els drets d'autor en el mercat únic digital. Ja el 2022 s'ha continuat amb aquesta labor legislativa amb l'aprovació de dos reglaments rellevants per al sector i directament aplicables a tots els Estats membres sense necessitat de normes de transposició: la Llei de serveis digitals (Digital Services Act o DSA)³ i la Llei de mercats digitals (Digital Markets Act o DMA).⁴

La primera defineix un nou marc de drets i obligacions per als proveïdors de serveis digitals que connecten els consumidors amb els béns, serveis o continguts (per exemple, les xarxes socials, les plataformes d'intercanvi de continguts o els buscadors) i reforça la protecció i els drets de la ciutadania, ampliant les responsabilitats i la supervisió de les plataformes digitals i assentant les bases per a una major regulació dels continguts en línia. En aquest sentit, la DSA es proposa crear un entorn digital més segur per a les empreses i consumidors, definir unes responsabilitats clares per a les plataformes i les xarxes socials i fer front a desafiaments digitals com el discurs d'odi, la desinformació i la manipulació.

Tots els intermediaris en línia que ofereixin els seus serveis en el mercat europeu han d'ajustar-se a les previsions de la DSA, amb independència de si estan establerts a dins o a fora de la UE. No obstant això, les seves obligacions varien en funció del seu paper, mida i impacte en l'ecosistema en línia. Així, la nova norma europea diferencia entre serveis d'intermediació que ofereixen infraestructures de xarxa, com els proveïdors d'accés a internet o els registradors de noms de domini; serveis d'allotjament de dades, com els serveis al núvol o l'allotjament web; plataformes en línia que reuneixen venedors i consumidors, com els mercats en línia o les plataformes de mitjans socials; i plataformes en línia o buscadors de molt gran abast, aquells que tinguin més de 45 milions d'usuaris (un 10% de la població de la UE) i que, a judici de les autoritats europees, plantegin riscos sistèmics especials relacionats amb la difusió de continguts il·lícits i nocius per a la societat.

Si bé tots ells hauran de complir amb les noves obligacions de transparència de les seves condicions d'operació —per exemple, en relació amb el funcionament dels seus algorismes i dels seus sistemes de moderació de continguts o a la publicitat—⁵ i quan difonguin continguts hauran de crear mecanismes de detecció i alerta per als que puguin ser il·lícits i respondre als requeriments dels usuaris en aquest sentit,⁶ les plataformes i els motors de cerca de molt gran abast tindran un règim especial. Les seves obligacions addicionals inclouen l'elaboració d'avaluacions anuals externes dels riscos potencials dels seus serveis en línia per als drets fonamentals i dels menors, per exemple, amb l'exposició de productes o continguts il·lícits o la difusió de desinformació, i l'aplicació de mesures per reduir aquests riscos. La seva supervisió serà assumida, directament, per la Comissió. Cada Estat membre, d'altra banda, haurà de designar, almenys, una autoritat encarregada de l'aplicació i la supervisió del compliment de la DSA.

Després de la seva entrada en vigor, totes les plataformes en línia havi- en de comunicar a les autoritats europees en el termini de tres mesos (abans del 17 de febrer de 2023) el seu nombre d'usuaris finals actius,

3. Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales). eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065&from=ES

4. Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de septiembre de 2022 sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital y por el que se modifican las Directivas (UE) 2019/1937 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Mercados Digitales). eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=C.ELEX:32022R1925&from=EN

5. Les noves obligacions que preveu la DSA en matèria de publicitat inclouen la prohibició dels anuncis selectius a les plataformes en línia dirigits a menors o que utilitzen categories especials de dades personals, com l'ètnia, les opinions polítiques o l'orientació sexual. Vegeu: commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_en

6. La DSA manté la regla de l'exempció de responsabilitat condicional, segons la qual aquells serveis que allotgen continguts de tercers no són responsables d'aquests continguts, tret que sàpiguen que són il·lícits i, en saber-ho, no actuïn per eliminar-los. Es conserva, així, la prohibició d'imposar obligacions de control *ex ante* als prestadors de serveis digitals. D'altra banda, entre les garanties que dona la llei als usuaris hi ha la possibilitat d'impugnar les decisions dels moderadors de continguts de les plataformes.

La Llei de mercats digitals es proposa garantir la igualtat de condicions de totes les empreses digitals, amb independència de la seva dimensió i vetllant, de manera especial, perquè cap gran plataforma en línia actuï com a “guardià d'accés”

.....

per tal que la Comissió avalués si han de ser designades com a plataformes o motors de cerca de molt gran abast. Les que rebin aquesta qualificació disposaran de quatre mesos per adaptar-se al compliment de les obligacions derivades de la DSA, norma que serà plenament aplicable el 17 de febrer de 2024 a tots els actors inclosos en el seu àmbit d'aplicació. L'incompliment d'aquest reglament pot arribar a suposar multes de fins al 6% de la facturació mundial de l'intermediari que l'infringeixi.

La Llei de mercats digitals (DMA), per la seva part, actualitza la Directiva 2000/31/CE⁷ sobre el comerç electrònic, amb el propòsit, entre d'altres objectius, d'incloure mesures i polítiques antimonopoli que responguin als desafiaments generats per l'evolució del mercat digital i, en particular, per la posició que hi tenen en ell les grans plataformes en línia, la simple presència de les quals obstaculitza, quan no impedeix, la competència, i a les quals la norma es refereix com a “guardians d'accés” al mercat digital. Aprovat pel Consell el 18 de juliol de 2022, aquest reglament es proposa garantir la igualtat de condicions de totes les empreses digitals, amb independència de la seva dimensió i vetllant, de manera especial, perquè cap gran plataforma en línia actuï com a “guardià d'accés”, és a dir, que controlant, almenys, un dels serveis de plataforma considerats com a bàsics (mercats en línia, cercadors, xarxes socials, serveis al núvol i serveis de publicitat) pugui abusar de la seva posició per capturar una part desmesurada del valor dels mercats.

La norma introdueix criteris quantitius que precisen la definició del concepte de “guardià d'accés”: són plataformes amb més de 45 milions d'usuaris finals mensuals i més de 10.000 usuaris empresarials actius establerts a la UE i que presenten un volum de negoci d'almenys 7.500 milions d'euros a la UE en els tres últims anys o un valor de mercat d'almenys 75.000 milions d'euros en l'últim exercici. Correspon a la Comissió decidir quines empreses reuneixen aquests requisits.

Una de les novetats de la DMA és el caràcter asimètric de les obligacions que imposa, donat que no totes les plataformes reben el mateix tracte. S'aplica, fonamentalment, als “guardians d'accés” i, a diferència de la vigilància *ex post* dels continguts digitals que imposa la DSA, estableix mesures preventives *ex ante* de possibles errors del mercat, com prohibicions clares de pràctiques que poden generar competència deslleial. Així, a partir de maig de 2023 les grans plataformes no podran classificar els seus propis productes o serveis de manera més favorable que els d'altres participants en el mercat; preinstal·lar aplicacions o programes ni impedir que els usuaris els desinstal·lin fàcilment; imposar la instal·lació per defecte de software predeterminat (per exemple, un navegador web) en instal·lar el sistema operatiu; impedir que els desenvolupadors utilitzin plataformes de pagament de tercers per vendre aplicacions, ni reutilitzar les dades personals recollides durant la presentació d'un servei per prestar-ne un altre. Hauran de garantir, a més, per exemple, l'accés dels usuaris professionals a les seves dades de rendiment de comercialització o de publicitat a la plataforma o que donar-se de baixa dels seus serveis sigui tan fàcil com subscriure-s'hi, i també hauran d'informar a la Comissió de les adquisicions i fusions que portin a terme. La infracció d'aquestes normes pot ser sancionada amb

7. Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico). eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=celex:32000L0031

una multa de fins al 10% del volum de negoci mundial de l'infractor i pot elevar-se al 20% en cas de reincidència (CONSEJO EUROPEO, 2022).

També l'any 2022, la Comissió Europea va presentar la seva proposta de llei europea de llibertat dels mitjans de comunicació⁸ (Media Freedom Act o MFA), pendent a principis de 2023 de discussió i aprovació pel Parlament Europeu i el Consell, i el Codi reforçat de bones pràctiques en matèria de desinformació (EUROPEAN COMMISSION, 2022), important iniciativa de corregulació amb els actors del sector privat, entre el quals figuren plataformes com Google, Facebook, Twitter o TikTok, i empreses com Microsoft, que revisa i actualitza la pionera iniciativa adoptada en aquest sentit el 2018.

La MFA, que en tant que reglament europeu serà d'aplicació directa en els països membres de la UE quan s'aprovi i entri en vigor, parteix del reconeixement explícit que els mitjans de comunicació no són, en paraules de la presidenta de la Comissió Europea, Ursula Von der Leyen, "simples empreses comercials" i que la seva independència és essencial per defensar la democràcia (COMISIÓN EUROPEA, 2021). La norma proposada preveu mesures, entre d'altres objectius, per protegir la llibertat editorial dels mitjans de comunicació públics i privats, augmentar la transparència de la seva propietat, millorar la protecció de les fonts periodístiques, prevenir l'ús de programes espia contra els mitjans i els periodistes, augmentar la transparència i l'objectivitat dels sistemes de mesurament d'audiències, donada la seva repercussió en els preus de la publicitat, garantir un repartiment transparent, objectiu, proporcionat i no discriminatori de la publicitat institucional entre els mitjans de comunicació⁹ i garantir que els Estats membres avaluin les concentracions en el mercat dels mitjans que puguin tenir repercussions significatives en el pluralisme mediàtic i la independència editorial. Fidel a la seva pràctica de no adoptar legislació anticoncentració específica per al sector mediàtic, essent aquesta una qüestió que s'ha considerat tradicionalment competència dels Estats membres, la Comissió no inclou en la seva proposta de MFA disposicions per impedir les concentracions en aquest mercat ni fixa llindars específics en aquest sentit.

La norma, finalment, preveu la creació d'un Consell Europeu de Serveis dels Mitjans de Comunicació, que estarà format per les autoritats nacionals responsables de la matèria i substituirà el Grup d'Entitats Reguladores Europees per als Serveis de Comunicació Audiovisual (ERGA, per la seva denominació en anglès), establert per la DSCA. Aquest organisme vetllarà per l'aplicació de la MFA i del conjunt de legislació europea sobre mitjans de comunicació, exercirà funcions d'assessorament especialitzat sobre la matèria, es pronunciarà sobre les mesures nacionals i sobre les concentracions en el mercat mediàtic que repercuteixin en la llibertat i el pluralisme del sector i promourà la cooperació entre els reguladors nacionals de mitjans de comunicació.

La presentació d'aquesta proposta normativa es va acompanyar de l'adopció d'una recomanació complementària per salvaguardar la independència editorial dels mitjans¹⁰ i va completar, d'una banda, les iniciatives relacionades amb la viabilitat, la resiliència i la transformació digital del sector dels mitjans de comunicació desplegades en el marc del Pla d'acció pels mitjans de comunicació i digitals que va llançar la

8. *Propuesta de reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establece un marco común para los servicios de medios de comunicación en el mercado interior (Ley europea de libertad de los medios de comunicación) y se modifica la Directiva 2010/13/UE.* eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022PC0457&from=EN

9. Respecte a la publicitat institucional, una matèria que no havia estat objecte fins ara d'una regulació específica per la UE, la MFA preveu que les autoritats i les empreses públiques publiquin informació detallada sobre les seves despeses de contractació de publicitat en mitjans de comunicació, inclosa la relació dels mitjans beneficiats i els imports contractats amb cada un d'ells.

10. *Recomendación (UE) 2022/1634 de la Comisión de 16 de septiembre de 2022 sobre salvaguardas internas para la independencia editorial y la transparencia de la propiedad en el sector de los medios de comunicación.* Brusel·les, 16 de setembre. eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022H1634&from=EN

Comissió el desembre de 2020 i, de l'altra, la Recomanació de la Comissió de 16 de setembre de 2021 sobre la seguretat dels periodistes¹¹ i la Recomanació de la Comissió del 27 d'abril de 2022 per a la protecció dels periodistes i els defensors dels drets humans davant de litigis abusius que busquen intimidar-los i silenciar-los (SLAPP, per la seva denominació en anglès)¹² —tramitada, a més, com a proposta de directiva.

3. Les polítiques de comunicació del govern espanyol

El bienni 2021–2022 ha estat marcat en l'escenari polític espanyol per l'adopció de mesures de recuperació econòmica per fer front als efectes negatius de la pandèmia de la Covid-19 i, a partir del març de 2022, de la guerra d'Ucraïna. La situació de govern en minoria ha obligat l'Executiu de coalició del Partit Socialista Obrer Espanyol (PSOE) i Unides Podem (UP) a establir una dinàmica de constant negociació amb altres partits de l'arc parlamentari, com Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), el Partit Nacionalista Basc (PNB) o EH Bildu, entre d'altres, per aconseguir l'aprovació de les mesures proposades. Fruit d'aquest intens exercici de cerca d'acords i de suports, i amb un retard de quasi dos anys en la transposició de la Directiva europea 2018/1808 de serveis de comunicació audiovisual (DSAV), el juliol de 2022 es va aprovar, finalment, la nova Llei general de comunicació audiovisual (LGCA).

Aquest clima de diàleg i negociació va permetre així mateix desbloquejar el nomenament al Parlament espanyol d'un nou consell d'administració i un nou president per a RTVE (CASTRO i ADURIZ, 2021). Un any i mig més tard, tanmateix, ja no fou possible consensuar la substitució per designació parlamentària del màxim executiu de RTVE després de la seva dimissió, fet que va derivar en el nomenament pel Consell d'Administració de l'ens d'una presidència interina, els poders de la qual ha incrementat el Govern d'Espanya mitjançant una reforma dels Estatuts Socials de RTVE.

En un altre ordre de coses, el Reial decret-llei 24/2021 de drets d'autor en el mercat digital (entre altres matèries que abasta) acabà amb la denominada taxa Google, que es cobrava als serveis d'agregació de notícies des de 2014. I ja en l'àmbit de l'acció executiva del Govern d'Espanya en matèria de comunicació, destaquen la finalització del procés de subhasta de la banda 694–790 MHz (coneguda com la franja 700 MHz) a operadors de telecomunicacions, per desplegar les xarxes 5G; l'ampliació per reial decret¹³ fins a febrer de 2024 del termini perquè els canals de TDT emetin únicament en alta definició; i la prestació i el llançament del pla d'inversions per a l'impuls del sector audiovisual "Espanya Hub Audiovisual d'Europa", amb una inversió pública prevista de 1.603 milions d'euros per al període 2021–2025.

3.1. Nova Llei general de comunicació audiovisual

Quasi dos anys després de la data límit establerta per la UE, i després d'una denúncia de la Comissió Europea davant el Tribunal de Justícia

11. *Recomendación (UE) 2021/1534 de la Comisión de 16 de septiembre de 2021 sobre la garantía de la protección, la seguridad y el empoderamiento de los periodistas y los otros profesionales de los medios de comunicación en la Unión Europea.* eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32021H1534

12. *Recomendación (UE) 2022/758 de 27 de abril de 2022 sobre la protección de periodistas y defensores de los derechos humanos que participan en la esfera pública frente a procedimientos judiciales manifestamente infundados o abusivos ("demandas estratégicas contra la participación pública").* eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32022H0758

13. *Real decreto 16/2023, de 17 de enero, por el que se modifican el Reglamento sobre el uso del dominio público radioeléctrico, aprobado por Real decreto 123/2017, de 24 de febrero, y el Real decreto 391/2019, de 21 de junio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre y se regulan determinados aspectos para la liberación del segundo dividendo digital.* (BOE, 18–1–2023). boe.es/diario_boe/txt.php?lang=ca&id=BOE-A-2023-1192

de la UE pel retard (GIL, 2022), Espanya incorporà al juliol de 2022 al seu ordenament jurídic la Directiva (UE) 2018/1808 de serveis de comunicació audiovisual (DSCA). Ho va fer a través de l'aprovació de la Llei 13/2022, de 7 de juliol, general de la comunicació audiovisual (LGCA),¹⁴ que derogà l'anterior llei audiovisual de 2010. Formada per 10 títols i 166 articles —105 més que la seva predecessora—, la LGCA no es limita a transposar la directiva europea al dret espanyol, sinó que regula, també, la ràdio i els serveis sonors a petició (no inclosos en l'àmbit de la norma europea), diversos aspectes del servei públic de comunicació audiovisual, el sistema de finançament de RTVE i les formes i els mitjans per promoure la diversitat lingüística i cultural en l'àmbit audiovisual.

La LGCA, com la DSCA, respon a la necessitat d'adaptar la regulació a l'evolució de les formes de comunicació audiovisual i, en particular, a la convergència entre la televisió lineal i la provisió de continguts audiovisuals a internet, amb l'objectiu d'assegurar que els diferents prestadors de serveis que competeixen per la mateixa audiència i els mateixos ingressos estiguin subjectes a normes semblants. Així, i seguint el que està establert en la DSCA, la LGCA reconeix noves categories de servei i programes audiovisuals no previstes en l'anterior llei audiovisual, fet pel qual estén el seu àmbit d'aplicació a les plataformes de pagament en *streaming*, els serveis d'intercanvi de vídeos a través de plataforma (YouTube, TikTok, etc.) i, inclús, els “usuaris d'especial rellevància que utilitzin serveis d'intercanvi de vídeos a través de plataforma” (els anomenats *influencers*, *youtubers*, *streamers*, etc.) (art. 94 LGCA). En aquest últim cas, es preveu que un reglament concreti els requisits d'ingressos i d'audiència per considerar-los com a tals.

Tots aquests prestadors de serveis de comunicació audiovisual d'àmbit estatal, així com els prestadors de serveis audiovisuals radiofònics i sonors a petició, hauran d'inscriure's en un Registre Estatal de Prestadors de Serveis de Comunicació Audiovisual, dependent del Ministeri d'Afers Econòmics i Transformació Digital, l'organització i funcionament del qual estaven pendants encara de desenvolupament reglamentari en el moment d'escriure aquestes línies. Cal recordar, tanmateix, que la DSCA imposa el límit del principi de país d'origen, segons el qual els prestadors d'aquests serveis només estan subjectes a l'ordenament i la jurisdicció de l'estat membre en el qual tenen la seu. D'aquesta manera, per exemple, les obligacions imposades per la LGCA a plataformes de vídeo sota demanda únicament afecten empreses establertes a Espanya, com Movistar+, Filmin o FlixOlé, però no plataformes internacionals com Netflix, Amazon Prime o Disney+, subjectes a la legislació d'altres països de la UE.

En relació amb les obligacions de promoció d'obra audiovisual europea i diversitat lingüística, es manté la previsió que les televisions lineals reservin, almenys, el 51% del temps d'emissió anual de la seva programació a obres europees i la meitat d'aquest percentatge, com a mínim, a obres en castellà o en alguna de les llengües oficials de les comunitats autònomes (CA). Com a novetat, d'aquesta última subquota RTVE haurà de reservar un mínim del 15% a obres en algunes de les llengües oficials de les CA,¹⁵ reservant, almenys, un 10% per a cada una d'elles. Obligacions semblants s'imposen, també, a les plataformes de vídeo sota demanda, que hauran de reservar, almenys, un 30% del seu catàleg a obres europees,

La nova Llei general de comunicació audiovisual estén el seu àmbit d'aplicació a les plataformes de pagament en *streaming*, els serveis d'intercanvi de vídeos a través de plataforma i els anomenats *influencers*, *youtubers*, *streamers*, etc.

.....

14. Ley 13/2022, de 7 de julio, general de comunicación audiovisual. (BOE, 8-7-2022). boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311.

15. La LGCA preveu, a més, que les comunitats autònomes que tinguin llengua oficial puguin regular obligacions addicionals en aquest sentit per als mitjans públics en els seus corresponents territoris.

**La nova
llei elimina
l'obligació
general
de manca de
vinculació amb
un prestador
de serveis de
comunicació
audiovisual
i la limita a
no tenir-la amb
aquell prestador
amb el qual
es contracta**

.....

essent almenys la meitat d'aquest percentatge, en el cas d'aquelles subjectes a l'ordenament espanyol, obres en llengües oficials a Espanya i, d'aquesta subquota, almenys, el 40% en alguna de les llengües oficials de les CA, reservant, com a mínim, un 10% per a cada una d'elles. Les televisions lineals també hauran de reservar, com a mínim, un 10% del temps d'emissió total a obres europees de productores independents, però aquesta obligació no s'estén a les plataformes de vídeo en *streaming*.

Diverses d'aquestes mesures destinades a donar suport a la difusió de continguts en llengües de les comunitats autònomes, igual que la disposició addicional cinquena, que preveu la creació d'un fons d'ajuts al doblatge i el subtitulat en llengües cooficials dotat per l'Estat i les CA amb llengües oficials, o l'aprovació de la dotació amb 15 milions d'euros d'un altre fons d'ajuts a la producció en llengües cooficials diferents del castellà, s'introdueixen en la tramitació parlamentària de la norma, com a resultat de la negociació del PSOE i UP amb ERC per aconseguir el suport d'aquesta darrera formació política a la tramitació dels pressupostos generals de l'Estat (PGE) (EUROPA PRESS, 2021).¹⁶ Si bé ERC votà a favor de la tramitació i de l'aprovació dels PGE de 2022, s'oposà, finalment, a l'aprovació de la LGCA, igual que altres partits com Más Madrid, VOX, Junts per Catalunya, Geroa Bai i EH Bildu (EUROPA PRESS, 2022b). En el centre de la polèmica es va situar el canvi de la definició de productor independent, pactat pel PSOE amb el Partit Popular (PP) i Ciutadans, que eliminà l'obligació general de manca de vinculació amb un prestador de serveis de comunicació audiovisual i la limità a no tenir-la amb aquell prestador amb el qual es contracta, fet que permet a les productores dels grups de televisió i les plataformes ser considerades com a independents quan contracten amb altres operadors audiovisuals diferents. La totalitat de les associacions que representen la producció audiovisual espanyola alertaren en un comunicat conjunt de la greu amenaça que aquest canvi suposa per a la producció independent, el sector en el seu conjunt i la diversitat cultural (AECINE et al., 2022).

Respecte a l'obligació de finançament anticipat d'obra europea, la DSCA permet establir una excepció al principi de país de origen, de manera que els Estats poden estendre aquesta obligació als prestadors de serveis que es dirigeixin a audiències d'un estat membre diferent a aquell en el qual estan establerts. Així, la LGCA estén aquesta obligació que manté de l'anterior llei audiovisual, encara que modulada en funció del volum de facturació dels prestadors —en queden exempts aquells que tinguin ingressos inferiors a 10 milions de euros—, a plataformes de vídeo sota demanda com Netflix, Disney+ o HBO. En el cas de RTVE, estipula que el 70% del total que ha de destinar a finançar obra europea (el 6% dels seus ingressos) s'ha de destinar a producció independent en castellà o en les llengües oficials de les CA, amb una reserva expressa del 15% d'aquesta subquota per a aquestes últimes, de, com a mínim, el 30% a obres dirigides o creades exclusivament per dones, i del 45%, almenys, a pel·lícules de productors independents.

La LGCA introdueix les mesures previstes a la DSCA per augmentar la protecció dels menors, fet pel qual obliga a tots els prestadors a disposar d'un sistema de qualificació de continguts per edats i a les plataformes d'intercanvi de vídeos a desenvolupar sistemes de verificació d'edat. En

16. Vegeu, també, la nota de premsa emesa el mateix dia per ERC sobre aquest acord: [esquerra.cat/ca/erc-esquerra-acord-garanteix-catala-llei-audiovisual](https://www.esquerra.cat/ca/erc-esquerra-acord-garanteix-catala-llei-audiovisual)

referència a la publicitat, substitueix el límit de 12 minuts d'anuncis per hora a un màxim de 144 minuts entre les 6.00 i les 18.00 i de 72 entre les 18.00 i les 24.00, i prohibeix la publicitat subliminal i encoberta, de tabac, cigarrets electrònics i qualsevol publicitat que atempti contra la dignitat humana, fomenti la discriminació o se serveixi de la imatge de la dona amb caràcter vexatori. Restringeix, a més, les franges horàries per a la publicitat de begudes alcohòliques, esoterisme i paraciències, jocs d'atzar i apostes.

En relació amb els prestadors del servei públic audiovisual, la LGCA disposa que els mandats marc i els contractes programa que han de formar part del seu sistema de governança tindran una durada de vuit i quatre anys, respectivament. Finalment, es modifica el sistema de finançament de RTVE, per establir que hi contribueixin tots els agents que competeixen en el mercat audiovisual per la mateixa audiència: televisió lineal i sota demanda, en obert i de pagament, i plataformes d'intercanvi de vídeos que ofereixin els seus serveis a Espanya, amb independència que estiguin establerts en aquest o en un altre país de la UE. La seva aportació varia en funció del tipus d'operador del qual es tracti i es calcularà sobre els ingressos bruts d'explotació anuals facturats únicament per la seva activitat audiovisual a Espanya.

Tant aquesta norma com les emanades de la Unió Europea modelaran diversos aspectes del procés, encara en curs en finalitzar el 2022, d'actualització i de reforma de la Llei de comunicació audiovisual de Catalunya.

3.2. Fracàs de la renovació del govern de RTVE

En el capítol de polítiques de comunicació de l'anterior *Informe* s'explicava el malaguantat procés d'implementació del nou model de govern per a RTVE establert en la Llei 5/2017,¹⁷ que preveia la designació dels integrants del seu Consell d'Administració i de la presidència per dos terços del Parlament, després d'haver estat els candidats avaluats mitjançant un concurs públic. Si bé aquest darrer tràmit havia conclòs el desembre de 2018, la incapacitat dels grups parlamentaris de consensuar els nomenaments va bloquejar la renovació del govern de RTVE fins al 2021 i va mantenir al capdavant de la radiotelevisió pública estatal com a Administradora Única provisional Rosa María Mateo des de juliol de 2018. A finals de 2020 el procés de negociació política es va desbloquejar, amb la decisió, d'una banda, d'obviar en la proposta de candidats a sotmetre a votació parlamentària la valoració obtinguda en el concurs de mèrits i, de l'altra, amb un acord assolit el febrer de 2021 entre PSOE, UP, PP i PNB per consensuar la selecció dels futurs consellers i presidència de RTVE (RTVE, 2021), pacte molt criticat per la resta de les forces polítiques del Parlament espanyol. Fruit d'aquest acord, entre febrer i març de 2021 les Corts Generals aprovaren els nomenaments dels nous deu consellers de RTVE —només quatre d'ells havien passat el tall de qualitat establert en el concurs públic (BELMONTE, ÁLVAREZ DEL VAYO I HERNÁNDEZ, 2021)— i elegiren com a president el catedràtic de la Universitat Autònoma de Barcelona José Manuel Pérez Tornero, proposat pel PSOE.

El 2021 les Corts Generals aprovaren els nomenaments dels nous deu consellers de RTVE i elegiren com a president el catedràtic de la Universitat Autònoma de Barcelona José Manuel Pérez Tornero

17. *Ley 5/2017, de 29 de septiembre, por la que se modifica la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, para recuperar la independencia de la Corporación RTVE y el pluralismo en la elección parlamentaria de sus órganos.* (BOE, 30-9-2017). boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2017-11091

El canvi legislatiu de 2021 reconeix als mitjans el dret a negociar de manera individual amb els agregadors de continguts la compensació per la indexació de les seves notícies, fet que s'ha traduït en la reobertura de Google News a Espanya el juliol de 2022

.....

Després d'un any i mig en el càrrec, Pérez Tornero va dimitir el setembre de 2022 per dificultats per governar RTVE, segons explicava en la seva carta pública de comiat (RTVE, 2022), i després d'haver perdut la confiança dels consellers proposats pel PSOE i UP (GÓMEZ i CUÉ, 2022). En aquest sentit, la seva presidència va estar marcada per importants discrepàncies públiques entre els consellers de RTVE entorn de decisions relacionades amb la política de nomenaments, la contractació de productores i professionals externs i l'estratègia de programació, que no va aconseguir millorar les xifres d'audiència heretades de Rosa María Mateo (MÉNDEZ, 2022). El clima d'enfrontament polític entre PSOE i PP no va permetre consensuar l'elecció parlamentària de la seva substituta, la periodista Elena Sánchez, que fou finalment designada com a presidenta interina pel Consell d'Administració de RTVE, amb el vot de cinc consellers i el rebuig dels Consells d'Informatius. En una decisió molt criticada per l'oposició, el Govern espanyol reformà els Estatuts Socials de RTVE al mes d'octubre per ampliar els poders inicialment atribuïts a una presidència interina.

3.3. Nova gestió dels drets de propietat intel·lectual dels mitjans

La transposició a la legislació espanyola el novembre de 2021 de la Directiva (UE) 2019/790 sobre drets d'autor en el mercat digital deixà sense efecte la coneguda com a taxa Google o cànon AEDE.¹⁸ Aprobada a Espanya el 2014 en el marc de la reforma de la Llei de propietat intel·lectual, i a petició de l'AEDE, imposava als serveis d'agregació de notícies el pagament d'una taxa per enllaçar i posar extractes breus de les informacions elaborades pels mitjans. La mesura, que convertia en irrenunciable el cobrament del *copyright* dels mitjans i posava la seva gestió en mans d'un organisme de gestió de drets d'autor, el Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO) —raons que motivaren l'oposició frontal dels mitjans digitals agrupats en l'Associació Espanyola d'Editorials de Publicacions Periòdiques (GONZÁLEZ, 2014)—, havia provocat el tancament de Google News a Espanya el desembre de 2014.

El canvi legislatiu de 2021 reconeix als mitjans el dret a negociar de manera individual amb els agregadors de continguts la compensació per la indexació de les seves notícies, fet que s'ha traduït en la reobertura de Google News a Espanya el juliol de 2022. La mateixa norma, d'altra banda, estableix l'obligació de les plataformes d'intercanvi de continguts, com, per exemple, YouTube o TikTok, de respondre pels incompliments dels drets d'autor en els quals puguin incórrer aquests continguts si no es demostra que han fet tot el possible per evitar que es comparteixin o que tornin a carregar-se i que han actuat amb rapidesa quan el propietari d'aquests drets els ha avisat que s'estaven infringint.

4. Les polítiques de comunicació de la Generalitat

Com ja ocorria des de 2016, la Generalitat ha estat governada en el bienni 2021–2022 per una coalició formada per ERC i Junts per Catalunya (JxCat) després de les eleccions celebrades el 14 de febrer de 2021. Les urnes van donar la victòria en nombre de vots al Partit dels

18. AEDE és l'acrònim de l'extingida Associació d'Editors de Diaris Espanyols, refundada el 2017 i rebatejada aleshores com a Associació de Mitjans d'Informació (AMI).

Socialistes de Catalunya (PSC), però fou el binomi ERC- JxCat l'opció que va aconseguir els suports parlamentaris necessaris —en aquest cas, el de la CUP— per formar govern, presidit per Pere Aragonès. La coalició, no obstant això, es va trencar l'octubre de 2022, amb la sortida de JxCat del Govern, decidida per la seva militància en una consulta convocada arran de les discrepàncies amb els seus socis de coalició sobre el compliment de l'acord de govern (ORRIOLS, 2022). Aquesta situació ha obligat l'executiu d'Aragonès a buscar el suport d'altres partits polítics, com el PSC i En Comú Podem (ECP), per tirar endavant mesures tan rellevants com els pressupostos de la Generalitat de 2023, aprovats amb el vot en contra de la resta de forces polítiques del Parlament.

Amb anterioritat a aquesta ruptura, el desembre de 2021, ERC, JxCat i el PSC van arribar a un acord per nomenar els nous consellers i la presidència tant de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) com del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), en el marc d'un pacte més ampli per renovar la cúpula d'altres institucions catalanes amb mandats caducats, com la CCMA i el CAC des de 2018 (PUENTE, 2021). D'aquesta manera, el Parlament nomenava entre febrer i març de 2022 els nous consellers i la presidència tant del CAC com de la CCMA, i a l'abril, el renovat Consell de Govern de la CCMA, presidit per la publicitària Rosa Romà, convocava un concurs per elegir la nova direcció dels seus mitjans, resolt el mes de juliol. A final d'any, la CCMA presentava un pla estratègic amb el qual aspira refundar-se per connectar millor amb els seus públics i ressituar-se en el nou ecosistema audiovisual.

Ja en relació amb l'Executiu, les competències en matèria de comunicació es repartiren inicialment entre la Secretaria de Comunicació del Govern i Mitjans de Comunicació, dependent del Departament de la Presidència, i la Secretaria de Difusió i Atenció Ciutadana, que depenia del Departament d'Economia i Hisenda. El 2022 el Departament de la Presidència es va reestructurar en dues ocasions. A la primera, es van separar en dues secretaries diferenciades la comunicació del Govern i les competències en matèria de mitjans —com la concessió d'ajuts—,¹⁹ mentre que en la segona, després de la sortida de JxCat del Govern, es va sumar a la Secretaria de Mitjans, dirigida per Oriol Duran, l'Àrea de Difusió —responsable de la publicitat institucional—. ²⁰ Entre les mesures polítiques adoptades per aquesta secretaria destaca la recuperació el 2022 dels ajuts a projectes que contribueixin al foment i la consolidació de l'espai català de comunicació, els quals havien deixat d'atorgar-se a mitjans comercials des de 2013 (SECRETARIA DE MITJANS DE COMUNICACIÓ I DIFUSIÓ, 2023). També l'any 2022, el Govern presentà un nou avantprojecte de llei de comunicació audiovisual de Catalunya, que en el moment d'escriure aquestes línies encara no havia estat remès al Parlament, on s'estava tramitant una proposició de llei de modificació de l'actual llei audiovisual de Catalunya presentada pel grup parlamentari de JxCat el setembre de 2021.

4.1. Renovació dels òrgans de govern de la CCMA i del CAC

L'acord assolit el desembre de 2021 entre ERC, JxCat i el PSC per possibilitar la renovació pendent de la cúpula de diverses institucions públiques catalanes es va traduir en el fet que el 2022 el Parlament va

El Parlament nomenà entre febrer i març de 2022 els nous consellers i la presidència tant del CAC com de la CCMA, i a l'abril, el renovat Consell de Govern de la CCMA, presidit per la publicitària Rosa Romà, convocava un concurs per elegir la nova direcció dels seus mitjans, resolt el mes de juliol

19. Decret 19/2022, de 8 de febrer, de reestructuració del Departament de la Presidència. dogc.gencat.cat/ca/document-del-dogc/?documentId=919871

20. Decret 289/2022, de 2 de novembre, de reestructuració del Departament de la Presidència. dogc.gencat.cat/ca/document-del-dogc/?documentId=941543

Per primera vegada en la seva història, el 2022 la CCMA va convocar un concurs públic per renovar la direcció de Televisió de Catalunya i de Catalunya Ràdio, el qual es va resoldre a favor de Sígrfid Gras i de Jordi Borda, respectivament

.....

21. *Llei 7/2019, del 14 de novembre, de modificació de la Llei 2/2000, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, i de la Llei 11/2007, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.* portaljuridic.gencat.cat/ca/document-del-pjur/?documentId=861782

22. *Acord 82/2016, de 3 de novembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.* cac.cat/sites/default/files/migrate/actuacions/Continguts/Acord_82_Punt_Avui_Proximitat.pdf

aconseguir el consens necessari de dos terços dels seus diputats previst a la llei que el 2019 havia modificat la forma d'elecció dels consellers i presidents del CAC i de la CCMA per procedir a renovar els seus òrgans de govern.²¹ Així, al febrer foren nomenats els nous cinc consellers del CAC i, entre ells, el seu president. Per a aquest últim càrrec es va designar el periodista Xevi Xirgo, proposat per JxCat i fins aleshores director d'*El Punt Avui* —el projecte televisiu del qual, El Punt Avui Televisió, havia estat sancionat pel CAC el 2016 per incomplir les obligacions en matèria de programació de proximitat establertes a la llei audiovisual catalana—,²² a més d'autor d'una biografia de Carles Puigdemont, fets que van alimentar la polèmica sobre la seva elecció (EUROPA PRESS, 2022a). Els quatre consellers restants del regulador audiovisual català van ser proposats pel PSC (Enric Casas i Rosa Maria Molló) i per ERC (Laura Pinyol i Miquel Miralles). Entre els primers acords adoptats pel nou govern del CAC destaca la resolució del concurs públic convocat el novembre de 2020 per a l'adjudicació de sis llicències de ràdio FM de titularitat privada, previstes en el Pla tècnic nacional de radiodifusió sonora de 2006, que foren atorgades tres d'elles al grup Canal Taronja i les altres tres a Catbroadcast Publicitat (Gum FM).

El març li va tocar el torn a la CCMA. La llei de 2019 incrementà el nombre dels seus consellers de sis a set i aquest fou el nombre de candidats la idoneïtat dels quals es va demanar d'avaluar al renovat CAC. Amb el beneplàcit del regulador de l'audiovisual, la llista de candidats consensuada per ERC, JxCat i el PSC fou validada en el Parlament amb els vots favorables d'aquests grups parlamentaris i el vot contrari de la resta de forces polítiques de la cambra, que qualificaren el procediment d'elecció de “repartiment de cadires entre tres partits” per nomenar persones amb “una marcada afinitat política” (ROVIRA, 2022). La publicista Rosa Romà, a qui l'oposició situava en l'òrbita d'ERC, fou elegida presidenta de la CCMA, mentre que la vicepresidència fou per a l'exconsellera de Cultura i antiga diputada per CiU i Junts pel Sí Àngels Ponsa.

Per primera vegada en la seva història, i seguint les previsions de la llei de 2019, l'abril de 2022 la CCMA va convocar un concurs públic per renovar la direcció de Televisió de Catalunya (TVC) i de Catalunya Ràdio. Simultàniament, cessava els directors de les dues àrees —Vicent Sanchis i Saül Gordillo, respectivament— i col·locava al capdavant d'elles, en situació d'interinitat, els qui havien estat fins aleshores els seus subdirectors: Sígrfid Gras en el cas de la televisió i Jordi Borda en el de la ràdio. Malgrat la voluntat de transparència, el concurs va presentar diverses opacitats: no es va conèixer el pes que s'atorgava en l'avaluació de les candidatures als diferents mèrits requerits, no es va fer públic el nom dels candidats que s'hi van presentar, a excepció del dels guanyadors, i no es van conèixer els criteris amb els quals es va conformar la comissió de valoració que avaluà els candidats ni la identitat dels seus membres —en aquest cas, fins una vegada finalitzat el procés— (GUTIÉRREZ, 2022). El concurs es va resoldre al juliol, a favor dels directors interins de la televisió i de la ràdio públiques catalanes.

Els nomenaments de noves direccions per a TVC i Catalunya Ràdio formaven part del pla de reestructuració per impulsar la transformació de la CCMA anunciat per Rosa Romà al Parlament. Al desembre,

L'equip de govern de la CCMA presentava el seu pla estratègic, orientat a arribar a nous públics i, sobretot, a les generacions més joves, i a desenvolupar una oferta global de serveis i continguts en català adaptada a les noves tendències de consum. Central en aquesta estratègia és la plataforma digital de continguts, transmèdia i interactiva, que posarà en marxa la CCMA entre setembre de 2023 —primera fase— i mitjans de 2024 —segona fase— (TV3, 2023) i el cost de la qual s'ha pressupostat en 30 milions d'euros. Aquesta quantitat coincideix amb l'increment de l'aportació del Departament de la Presidència de la Generalitat al pressupost de la CCMA aprovat en els pressupostos catalans de 2023 (COMUNICACIÓ 21, 2023). Aquesta aportació fou de 256,15 milions el 2021 i de 273,26 el 2022, quantitats superiors a les inicialment previstes i que van permetre compensar, parcialment, les baixes xifres d'ingressos publicitaris —48,48 milions el 2021 i 47,6 el 2022— i afrontar el 2022 la previsió de pèrdues.²³ Romà ja havia advertit que l'augment de 32 milions d'euros aprovat per a 2023 es quedava molt curt en relació amb els 100 milions en què el seu equip ha xifrat les necessitats pressupostàries addicionals de la CCMA, que seguia a principis de 2023 sense comptar amb un contracte programa.

5. Conclusions

La creixent importància en l'ecosistema comunicatiu d'actors econòmics privats d'abast global dificulta la possibilitat i el marge d'intervenció dels poders públics catalans per regular la configuració i el funcionament del sistema de comunicació català. Com hem vist en aquest capítol, són les autoritats europees les que han començat a regular el nou escenari comunicatiu, en el qual se superposen les activitats d'agents econòmics de molt divers abast i naturalesa. Queda per veure quina forma i desenvolupament adopta, finalment, la futura Llei europea de llibertat del mitjans de comunicació, però en aquest escenari es revela de particular importància participar de forma activa en els espais polítics de debat i decisió a la UE.

A partir de les previsions de les normes europees i en el marc de possibilitats definit en la nova llei audiovisual espanyola, està pendent l'actualització de la llei audiovisual catalana per adaptar-la a la realitat comunicativa de la tercera dècada del segle XXI. Amb ella s'haurà de donar resposta a les amenaces que aquesta genera tant amb relació al pluralisme i la diversitat com a la circulació massiva de desinformació i continguts maliciosos. Cal esperar en aquest sentit, per exemple, una redefinició i un reforç de les funcions del CAC, igual que una aposta decidida pel foment de l'alfabetització mediàtica i un replantejament de la missió i les obligacions dels prestadors del servei públic audiovisual català, per incorporar les línies estratègiques identificades ja en l'elaboració del Mandat marc del sistema públic audiovisual per a 2020–2026.

La CCMA adquireix en aquest escenari de canvis una importància cabdal, com a motor i referència de l'articulació de les noves formes de producció cultural catalana amb els variables modes de producció, circulació i consum de la informació i la cultura en les societats digitals.

La creixent importància en l'ecosistema comunicatiu d'actors econòmics privats d'abast global dificulta la possibilitat i el marge d'intervenció dels poders públics catalans per regular la configuració i el funcionament del sistema de comunicació català

.....

23. Comunicació personal amb la direcció de l'Oficina d'Estratègia Corporativa i del Consell de Govern de la CCMA.

**Caldrà fer front
també a la revisió
crítica del model
de finançament de
la CCMA, que va
generar un dèficit
de quasi 5 milions
el 2022, i de la
seva estructura
de costos,
tensionada
parcialment
pel pes dels
costos laborals**

.....

No s'ha de perdre de vista, a més, que el futur de la televisió per ones terrestres es decidirà a la Conferència Mundial de Radiocomunicacions que tindrà lloc a Dubai a finals de 2023 i que haurà d'adoptar una decisió sobre l'ús de la banda de l'espectre que actualment ocupa la TDT, la coneguda com a banda sub700 MHz (470–694 MHz). Després d'anys de dificultats per renovar la seva direcció i el seu projecte, sembla ser que el procés de transformació de la CCMA i de redefinició del seu paper podrà posar-se en marxa sota el mandat de l'actual equip directiu. Caldrà fer front de manera paral·lela a la revisió crítica del seu model de finançament, que va generar un dèficit de quasi 5 milions el 2022, i de la seva estructura de costos, tensionada parcialment pel pes dels costos laborals, que suposen més del 55% del seu pressupost.

Finalment, en relació amb el foment econòmic del sector, està pendent una adaptació creativa de les polítiques d'ajuts als mitjans a les noves formes d'innovació en la producció i la distribució de continguts. En l'altra banda de la balança se situen decidits projectes d'impuls al sector audiovisual català com el *hub* digital Catalunya Media City, que la Generalitat espera tenir acabat abans de 2030.

6. Referències

AECINE, DIBOOS, MAPA, PIAF, PROA, PROFILM, PLATAFORMA AUDIOVISUAL DE PRODUCTORAS INDEPENDIENTES i PATE PRODUCTORES AUDIOVISUALES (2022): “Comunicado urgente”. Madrid, 19 de maig. asociacionappa.es/wp-content/uploads/2022/05/2022_05_19_Comunicado_Productores_Audiovisuales.pdf

BELMONTE, E; ÁLVAREZ DEL VAYO, M.; HERNÁNDEZ, A. (2021): “Solo 4 de los 10 nuevos miembros del Consejo de Administración de RTVE pasaron el corte del concurso”. *Civio*, 29 de març. civio.es/el-boe-nuestro-de-cada-dia/2021/03/29/solo-4-de-los-10-nuevos-miembros-del-nuevo-consejo-de-administracion-de-rtve-pasaron-el-corte-del-concurso

CASTRO, I.; ADURIZ, I. (2021): “PSOE, PP, Unidas Podemos y PNV acuerdan la renovación del consejo de administración de RTVE que presidirá José Manuel Pérez Tornero”. *Vertele*, 25 de febrer. vertele.eldiario.es/noticias/psoe-pp-podemos-pnv-rtve_1_7398839.html

COMISIÓN EUROPEA (2021): “Discurso sobre el estado de la Unión de 2021 pronunciado por la presidenta Von der Leyen”. Estrasburg, 15 de setembre. ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/speech_21_4701

COMUNICACIÓ 21 (2023): “L'acord entre Govern i PSC preveu aportar 32 milions més a la CCMA i estudiar la integració de l'ACN”. *Comunicació 21*, 1 de febrer. comunicacio21.cat/noticies/lacord-entre-govern-i-psc-preveu-aportar-32-milions-mes-a-la-ccma-i-estudiar-la-integracio-de-lacn

CONSEJO EUROPEO (2022): “Paquete sobre servicios digitales”. Brussel·les, 26 d'octubre. consilium.europa.eu/es/policies/digital-services-package/#dsa

EUROPA PRESS (2021): “El acuerdo con ERC para la ley audiovisual reserva 15 millones para series en catalán y un fondo para pagar doblajes”.

Europa Press, 15 de desembre. europapress.es/nacional/noticia-ley-audiovisual-reservara-cada-ano-15-millones-series-catalan-creara-fondo-costear-doblajes-20211215134945.html

EUROPA PRESS (2022a): “El Parlament nombra al periodista Xevi Xirgu como presidente del CAC”. *Europa Press*, 10 de febrer. europapress.es/catalunya/noticia-parlament-nombra-periodista-xevi-xirgu-presidente-cac-20220210182011.html

EUROPA PRESS (2022b): “El Senado aprueba definitivamente la Ley Audiovisual, gracias al apoyo del PNV y la abstención del PP”. *Europa Press*, 22 de juny. europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-senado-aprueba-definitivamente-ley-audiovisual-gracias-apoyo-pnv-abstencion-pp-20220622144849.html

EUROPEAN COMMISSION (2022): “2002 Strengthened Code of Practice on Disinformation 2022”. Brussel·les, 16 de juny. digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation

GIL, A. (2022): “Bruselas lleva a España ante los tribunales por no transponer la directiva de servicios de comunicación audiovisual”. *elDiario.es*, 19 de maig. eldiario.es/economia/bruselas-lleva-espana-tribunales-no-transponer-directiva-servicios-comunicacion-audiovisual_1_9007007.html

GÓMEZ, R.; CUÉ, C. (2022): “El presidente de RTVE dimite al perder el apoyo del PSOE y Unidas Podemos”. *El País*, 26 de setembre. elpais.com/espana/2022-09-26/el-presidente-de-rtve-prepara-su-dimision-al-perder-el-apoyo-del-psoe-y-unidas-podemos.html?ssm=TW_CM&utm_source=Twitter#Echobox=1664208710

GONZÁLEZ M. (2014): “Seis consecuencias esperables de la aprobación del Canon AEDE”. *Xataka*, 16 d’octubre. xataka.com/aplicaciones/seis-consecuencias-esperables-de-la-aprobacion-del-canon-aede

GUTIÉRREZ, A. (2022): “LA CCMA cessa Sanchis i Gordillo i es conjura per tenir nous directors al setembre”. *Ara*, 27 d’abril. ara.cat/media/ccma-cessa-sanchis-gordillo-conjura-nous-directors-setembre_1_4353181.html

MÉNDEZ, M. (2022): “Dimite José Manuel Pérez Tornero como presidente de RTVE arrinconado por las críticas a su gestión”. *Vertele*, 26 de setembre. vertele.eldiario.es/noticias/jose-manuel-perez-tornero-rtve-dimite-deja-presidencia-arrinconado-propia-gestion_1_9570093.html?utm_source=onesignal&utm_medium=push&utm_campaign=2022-09-26-LTIMA-HORA

ORRIOLS, N. (2022): “Junts surt del Govern i qüestiona la ‘legitimitat’ d’Aragonès”. *Ara*, 8 d’octubre. ara.cat/politica/junts-decideix-sortir-govern_1_4511321.html

PUENTE, A. (2021): “PSC, ERC y Junts cierran un acuerdo para renovar la cúpula de TV3 y Catalunya Ràdio”. *elDiario.es*, 22 de desembre. eldiario.es/catalunya/psc-erc-junts-cierran-acuerdo-renovar-cupula-tv3-catalunya-radio_1_8604759.html

ROVIRA, M. (2022): “La candidata a presidir la empresa gestora de TV3 llama a una ‘refundación’”. *El País*, 7 de març. elpais.com/espana/catalunya/2022-03-07/la-candidata-a-presidir-la-empresa-gestora-de-tv3-llama-a-una-refundacion.html?event_log=oklogin

RTVE (2021): “PSOE y PP llegan a un acuerdo para la renovación del Consejo de Administración de RTVE”. *rtve.es*, 25 de febrer. rtve.es/noticias/20210225/acuerdo-renovacion-consejo-administracion-rtve/2079152.shtml

RTVE (2022): “Carta del Presidente de la Corporación RTVE”. *rtve.es*, 26 de setembre. rtve.es/rtve/20220926/carta-del-presidente-corporacion-rtve/2403772.shtml

SECRETARIA DE MITJANS DE COMUNICACIÓ I DIFUSIÓ. GENERALITAT DE CATALUNYA(2023): “El Govern recupera les subvencions a projectes de mitjans de comunicació”. Barcelona: Secretaria de Mitjans de Comunicació i Difusió (Generalitat de Catalunya), 2 de març. mitjansdecomunicacio.gencat.cat/ca/actualitat/detalls/Noticia/govern-recupera-subvencions-projectes-mitjans-comunicacio

TV3 (2023): “La CCMA tindrà una nova OTT de continguts en català”. TV3, 15 de març. ccma.cat/tv3/la-ccma-tindra-una-nova-ott-de-continguts-en-catala/noticia/3217934/

Economia i finançament de la comunicació

Pablo Gómez-Domínguez

PHD Media Spain SL;
Unitat d'Investigació en Comunicació UNIC
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

El sector de la comunicació català manté la seva vitalitat i el seu dinamisme en un entorn d'alta complexitat i competència global. A Catalunya aporta un 2,9% del producte interior brut (2021); les dades d'inversió publicitària permeten ser optimistes, amb una recuperació en el període postpandèmia, en què el 2021 se superen els 1.300 milions d'euros d'inversió d'anunciants catalans al conjunt d'Espanya després del decreixement registrat l'any 2020. El negoci de l'entreteniment audiovisual i la comunicació corporativa/publicitària són els sectors que acumulen el major volum d'ingressos i de treballadors. En aquest context, les principals empreses que conformen el macrosector comunicatiu s'enfronten a múltiples reptes, que van des de l'acceleració tecnològica fins a la necessitat de participar en l'ecosistema global per mantenir-se competitives, passant pel paper cabdal dels mitjans digitals com a font d'ingressos publicitaris i d'explotació.

GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, Pablo (2023): "Economia i finançament de la comunicació", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2021-2022*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 33-54.

**En el present
capítol hem
obert el focus en
algunes qüestions
relatives a la
situació global,
tot i que les dades
de Catalunya
i Espanya
continuen essent
l'eix vertebrador**

.....

1. Introducció

El present capítol segueix la pauta de l'anterior edició (DÍEZ, 2019), tot incorporant petits canvis en l'estructura de l'anàlisi, les fonts emprades i els criteris de selecció de les empreses del sector de la comunicació. Hem obert el focus en algunes qüestions relatives a la situació global, tot i que les dades de Catalunya i Espanya continuaran essent l'eix vertebrador del capítol.

Fem un apunt metodològic per situar el lector des d'un inici quant als criteris que s'han emprat a l'hora de dur a terme l'anàlisi. Al següent punt, que podem considerar de context, hem seguit una estructura del més global al més local. D'aquesta manera, comencem per calibrar la situació de la indústria de la comunicació en relació amb els seus ingressos publicitaris i posant sobre la taula diverses qüestions que han introduït importants canvis en les dinàmiques de funcionament del sector. Dins d'aquest punt, presentem les línies mestres de la situació del macrosector comunicatiu a Espanya i a Catalunya, mantenint una visió panoràmica però amb els indicadors d'inversió publicitària com a guia de l'anàlisi.

El següent apartat s'endinsa en la distribució de la inversió publicitària en l'àmbit espanyol i català, tot introduint les categories d'anunciant amb seu a Catalunya i de mitjà català. Dins d'aquest apartat oferim una panoràmica de l'evolució de la inversió per mitjà i distribució per sectors. Això és l'avantsala del punt 4, on fem una anàlisi econòmica (des d'un punt de vista mercantil) de les principals empreses del sector dividides en grups de comunicació, productores de contingut i OTT¹ i distribuïdores de contingut.

Finalment, a la conclusió, fem una valoració dels resultats des d'un punt de vista sistèmic, tenint en compte que els indicadors ens situen en un escenari on és difícil trobar un equilibri entre el desenvolupament del sector català de la comunicació —quant a la dependència dels fluxos d'inversió publicitària i subvencions que provenen de fora del Principat com a principal font de finançament— i l'estructura de les empreses que conformen l'ecosistema comunicatiu català en termes de tipus d'activitat i ocupació.

Apunt metodològic

Les dades que nodreixen aquest capítol provenen de diverses fonts d'informació. Això ha requerit el tractament d'una part de les dades amb l'objectiu d'harmonitzar-les de cara a l'anàlisi. En tot cas, podem diferenciar-les en dos grans grups: fonts centrades en el seguiment del sector de la comunicació en tot el seu ventall d'activitats i indicadors (tendències), i entitats que aporten dades sobre inversió publicitària.

En el primer grup apareixen, en l'àmbit internacional, l'institut de recerca World Advertising Research Center (WARC), Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain), eMarketer i PricewaterhouseCoopers (PwC), entre d'altres. En l'àmbit espanyol i català, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC), ACCIÓ (Generalitat de Catalunya) o l'Spain Audiovisual Hub del Ministeri de Cultura, Turisme i Esport del Govern d'Espanya.

1. Sigla que fa referència a la distribució de contingut utilitzant un sistema *over-the-top*, o de lliure transmissió, que no depèn de l'espai radioelèctric.

Al segon grup hi trobem tres fonts d'informació: InfoAdex, l'Associació Empresarial de Publicitat (AEP) i el Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI). InfoAdex és l'empresa escollida per una àmplia majoria dels anunciants i altres actors del sector de la comunicació com a controladora de la inversió publicitària (amb el màxim detall possible),² tot mantenint un històric ampli i una continuïtat en les taxonomies. No obstant això, a ulls de les empreses d'àmbit regional, com ara les situades a Catalunya, les dades que ofereix InfoAdex són poc detallades i subestimen el pes real de la inversió publicitària a molts dels mitjans o suports.³ Per aquest motiu l'AEP decideix encarregar l'estudi d'inversió i2p elaborat per Arce Media.

Amb tot això, és important tenir en compte altres aspectes des del punt de vista metodològic:

- **Estimació de la inversió digital:** cada any els sistemes d'anàlisi milloren el seguiment de la inversió als suports digitals; en el cas d'InfoAdex, a través d'una col·laboració amb l'IAB, i en el cas de l'AEP, Arce Media juntament amb Media Hotline fan una taxonomia molt detallada dels diferents suports que concentren la inversió en línia.
- **Període d'anàlisi de la inversió publicitària:** InfoAdex va tancar al febrer de 2023 les dades d'Espanya de l'any 2022, però no la tabulació regional, on s'inclouen les xifres de Catalunya. Per tant, en el cas del Principat s'han fet servir les dades d'Arce Media i l'AEP amb tancament el 2021; ja que en la data d'elaboració de l'anàlisi encara no s'havien publicat les corresponents a 2022.
- **Tancament dels exercicis fiscals:** SABI recopila les dades públiques de cada exercici de totes les empreses d'Espanya i de Portugal però el ritme del procés depèn que els comptes estiguin disponibles i consolidats. En el moment d'escriure aquest capítol la majoria d'empreses no havien publicat les dades corresponents a l'exercici 2022 i, per tant, hem hagut de fer servir les de 2021.
- **Selecció d'empreses del sector:** la complexitat del sector de la comunicació català ens obliga a fer servir un criteri de selecció que ens permeti oferir una visió global, tot destacant els actors més rellevants. Ens hem basat en el *Mapa de medios 2022*, elaborat per la companyia Ymedia,⁴ tenint en compte que han emergit grups de capital estranger amb una facturació molt rellevant a Espanya; a més de les particularitats d'un sector on les taxonomies es troben en constant evolució i els criteris de facturació o del codi CNAE⁵ per si sols no són idonis. Per tant, no hem limitat la selecció d'empreses a un criteri de facturació, sinó que hem escollit aquelles que, a més de tenir uns ingressos rellevants, aporten informació completa sobre l'evolució dels seus ingressos publicitaris.

2. Un escenari global que cal calibrar

L'escenari actual en què cal situar l'economia i el finançament del sector comunicatiu és ple de transformacions en totes les seves capes: creació, producció, distribució, publicitat, etc. Després d'un període de

No hem limitat la selecció d'empreses a un criteri de facturació, sinó que hem escollit aquelles que, a més de tenir uns ingressos rellevants, aporten informació completa sobre l'evolució dels seus ingressos publicitaris

2. La fiabilitat dels estudis d'InfoAdex i d'i2p elaborat amb dades d'Arce Media sempre ha estat motiu de discussió entre els mitjans especialitzats del sector (RUIZ DE GAUNA, 2019).

3. En tot cas, es faran servir les dades d'InfoAdex per a l'anàlisi sectorial i referències puntuals quan no hi hagi dades disponibles d'i2p, tal com es va fer en l'anterior edició d'aquest capítol.

4. Vegeu medios.ymedia.es

5. Vegeu ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/notasex_cnae_09.pdf

Aquest context de ràpids canvis es va veure potenciat per la pandèmia de la Covid-19, quan els llargs períodes de confinament van impulsar el consum de continguts digitals en línia

.....

Cal destacar la força de la digitalització, especialment pel que fa a l'impuls del canal en línia com a primer mitjà en captació publicitària

.....

recuperació i/o estabilització en els principals agents que formen part del macrosector comunicatiu a nivell mundial (productors de contingut, anunciants, agències de mitjans, plataformes de distribució, etc.), entrem en un de dinàmiques oposades: acceleració (digitalització) i contracció (pel que fa a l'activitat dels mitjans convencionals).

Aquest context de ràpids canvis es va veure potenciat per la pandèmia de la Covid-19, quan els llargs períodes de confinament van impulsar el consum de continguts digitals en línia, afavorint l'adopció de nous hàbits entre els consumidors i empenyent els diferents actors que conformen el sistema a trobar vies de finançament per mantenir la seva activitat i/o canalitzar l'augment de demanda. Aquestes són algunes de les transformacions més destacables (WARC, 2023a i 2023b):

1. S'aprofundeix la convergència entre el sector mediàtic, el de les telecomunicacions i el tecnològic com a eix vertebrador d'un nou ecosistema comunicatiu complex, on els ingressos publicitaris continuen tenint un paper fonamental.
2. La disminució de l'audiència de televisió lineal i l'augment dels costos de la producció de publicitat televisiva estan animant els anunciants a perseguir un major impacte de les seves campanyes afavorint l'ús de suports i formats més tàctics en l'entorn digital, on la inflació és menor i l'inventari disponible és més ampli.
3. Les empreses tecnològiques augmenten la inversió en formats digitals de vídeo, àudio i exterior aprofitant el desenvolupament de tècniques de màrqueting de precisió.
4. Els dispositius mòbils s'encaminen a un nou rècord d'inversió publicitària, amb una projecció de 362.000 milions de dòlars el 2023, impulsada pels formats curts de vídeo en línia i les aplicacions *over-the-top*, o de lliure transmissió, finançades amb publicitat, més conegudes com a vídeo a la carta amb publicitat, o *advertising video on demand* (AVOD).
5. Altres modalitats digitals registren fluctuacions a la baixa, especialment les activitats *paid social*,⁶ donada la fragmentació de plataformes i l'aparició de nous actors que diversifiquen les opcions.
6. Es constata l'interès dels anunciants per les xarxes socials basades en contingut audiovisual, essent TikTok la que creix amb més rapidesa, amb una projecció de 13.200 milions de dòlars en beneficis el 2023.
7. El *retail media*⁷ és el canal que experimenta un creixement més ràpid d'inversió publicitària amb l'acceleració del comerç electrònic, amb un volum de fins als 122.000 milions de dòlars el 2023.

Després d'aquesta síntesi de les principals tendències recollides en el document *Global Ad Trends: Media models in flux* de WARC (2023a), cal destacar la força de la digitalització, especialment pel que fa a l'impuls del canal en línia com a primer mitjà en captació publicitària. Si posem el focus en la inversió publicitària, observarem que, tret de la contracció que van patir els ingressos el 2020, en els últims anys es constaten creixements significatius a la major part de les regions globals. De fet, Europa Occidental és la que registra un creixement menor (+22%) en el període 2015–2022 (vegeu la taula 1).

6. Activitats publicitàries a xarxes socials realitzades mitjançant inversions a la plataforma.

7. Publicitat emplaçada en espais en línia de comerç digital.

Taula 1. Evolució de la inversió publicitària en milions de dòlars per regió mundial (2015–2022)

	Àsia-Pacífic	Europa Central i de l'Est	Amèrica Llatina	Orient Mitjà i Àfrica	Amèrica del Nord	Europa Occidental	Mundial (Total)
2015	159,3	9,7	19,9	18,3	191,2	101,6	500,2
2016	174,1	11,1	19,6	18,0	203,6	105,1	531,7
2017	194,9	12,4	22,3	17,8	218,0	108,8	574,5
2018	219,0	13,9	23,1	18,7	239,9	113,2	628,0
2019	246,0	14,6	24,1	19,4	259,5	117,3	681,2
2020	255,6	14,2	21,7	16,5	262,7	110,3	681,4
2021	296,5	17,9	27,5	22,3	329,8	133,5	827,8
2022	314,0	12,8	31,0	26,7	362,1	123,2	870,1
2015-22	+97%	+33%	+63%	+44%	+89%	+22%	+74%

Font: elaboració pròpia a partir de dades de WARC.

Si concretam aquest escenari global a Europa i observem l'evolució del *mix* de mitjans entre agost de 2022 i gener de 2023, constatem allò que hem afirmat a l'inici d'aquest apartat. Els mitjans convencionals (premsa, ràdio i televisió) registren dinàmiques de contracció. També la publicitat exterior, tot i que la digitalització d'aquest mitjà ha fet que pugui resistir millor el transvasament de pressupostos. Les categories digital i mòbil experimenten un creixement sostingut, tret de l'estacionalitat pròpia del mes d'agost; no són increments equiparables a les variacions en els mitjans convencionals (televisió lineal, ràdio FM, premsa impresa, etc.), però sí prou importants com per confirmar aquest canvi de paradigma.

Aquestes dades reflecteixen el que podem considerar una fase d'optisme tecnològic en què els anunciants mouen amb més rapidesa la inversió cap a les modalitats digitals, sense un període de maduració, que sí que han tingut la resta de suports publicitaris. En aquesta fase la promesa de la microtargetització ha fet créixer les modalitats de *paid social*, *search* (promoció en xarxes socials i cercadors) i, especialment, la programàtica; aquesta darrera amb una tendència a l'alça en què trobem cada cop més empreses de l'àmbit espanyol i català que s'hi dediquen.⁸

L'evolució cap a una economia de la comunicació finançada per la publicitat digital ens porta a posar l'accent en l'acumulació dels popularment anomenats *ad dollars*⁹ en mans d'Alphabet, Amazon¹⁰ i Meta. El "tripoli" tecnològic no ha deixat de créixer, primer de forma gradual entre 2014 i 2019 i amb més dinamisme arran de l'adveniment de la pandèmia. La concentració de la inversió publicitària en mans d'aquestes empreses ha mantingut un creixement ininterromput fins a situar-se entre el 30% i el 40% del total entre 2021 i 2022.

És justament l'acceleració en la digitalització de l'ecosistema comunicatiu el que ha afavorit la concentració, no només de la publicitat, sinó també de la propietat de les principals plataformes digitals i xarxes socials. El clàssic escenari oligopolístic en la propietat dels mitjans de comunicació convencionals es trasllada ara, a escala global, a l'entorn digital. Com adverteix WARC (2023a) al seu darrer informe *Global Ad*

8. Vegeu programatically.com/ecosistema

9. Terme amb què es denomina la inversió publicitària als mitjans especialitzats.

10. Els beneficis publicitaris d'Amazon comencen a registrar-se a partir del tercer trimestre de 2020, quan la companyia ofereix resultats per a aquesta categoria.

**La qüestió que ara
preocupa més a
Occident és que
la Xina continuï
el seu creixement
en el sector de
la comunicació
a través de
modalitats com les
xarxes (TikTok)
o les plataformes
de joc (Tencent);
en aquest
escenari, Europa
presenta una
tendència
a l'estancament**

.....

Trends: Media models in flux, la qüestió que ara preocupa més a Occident és que la Xina continuï el seu creixement en el sector de la comunicació a través de modalitats com les xarxes (TikTok) o les plataformes de joc (Tencent). En aquest escenari, Europa presenta una tendència a l'estancament i, fins i tot, al decreixement, a favor d'aquests i d'altres actors que tenen cada cop més influència en la configuració de l'audiovisual del futur.

2.1. El context a Espanya

El sector audiovisual a Espanya va suposar un 0,68% del producte interior brut (PIB) l'any 2020 (dades més recents publicades pel Ministeri de Cultura, Indústria i Turisme), l'equivalent a uns 7.569 milions d'euros. Aquesta quantitat suposa una disminució de l'11% respecte de la xifra rècord assolida l'any 2019, amb una facturació de 8.389 milions d'euros. Per fer-nos una idea de la magnitud d'aquesta aportació en comparació amb altres països del nostre entorn, a França l'aportació del sector va ser el mateix any del 4% del PIB (3,3 punts més que a Espanya). El sector audiovisual té un pes del 31% en el conjunt d'activitats culturals a Espanya, segons la darrera edició de l'informe *Cuenta satélite de la cultura en España* (MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE, 2022).

Pel que fa al teixit empresarial i l'ocupació, el sector dona feina a més de 72.000 professionals, i inclou més de 6.700 empreses especialitzades en activitats de creació, transformació i/o distribució de contingut audiovisual.¹¹

L'any 2022 la inversió publicitària a Espanya es va situar en 12.214 milions d'euros. Això suposa un pes del 0,92% del PIB espanyol i un decreixement del 7,8% respecte del valor de 2021.

2.2. El context a Catalunya

A Catalunya, el 2021 el sector audiovisual va representar el 2,9% del PIB, segons dades d'ACCIÓ (2023). El teixit empresarial comptava el 2021 amb 3.695 empreses a Catalunya, amb un creixement del 2,4% respecte del 2020. Per extensió, això es tradueix en unes xifres d'ocupació molt positives: 32.578 llocs de treball, un 5% més que el 2020. Hem d'insistir que cada institució elabora les seves taxonomies i que la falta d'un estàndard, més enllà de la CNAE, fa que es puguin comptabilitzar més o menys activitats dins el còmput total.

En aquest sentit, l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) distribueix les empreses del sector en sis grans grups, tal com es reflecteix a la taula 2.

Més en detall, podem observar el gràfic 1, que agrupa les empreses de comunicació en tres grups: entreteniment audiovisual; comunicació corporativa, publicitat i esdeveniments; i mitjans de comunicació (principalment informatius). L'entreteniment audiovisual és el que acumula un major nombre de treballadors (44%) i de facturació (51%), tot i que és el de comunicació corporativa, publicitat i esdeveniments el que acumula un major nombre d'empreses (57%).

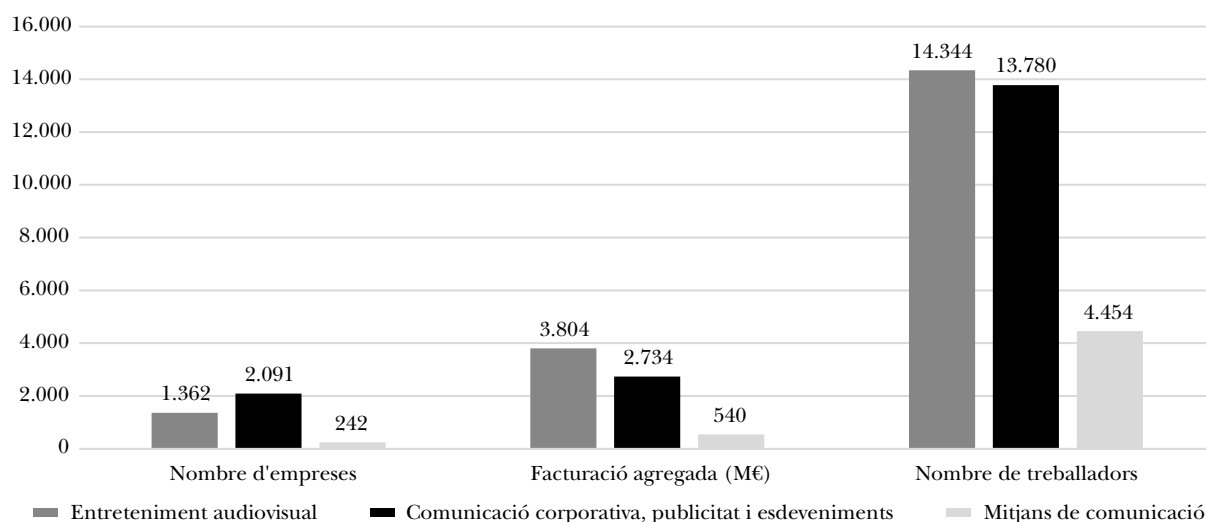
11. S'inclouen en aquest apartat les activitats vinculades al cinema, el vídeo, la música gravada, la televisió i la ràdio, i altres formats audiovisuals.

Taula 2. Empreses audiovisuals a Catalunya per tipus (2021)

Tipus	Nombre	%
Doblatge	45	1,2
Exportació	51	1,4
Auxiliars	167	4,5
Exhibició	171	4,6
Distribució	402	11,0
Producció	2.085	56,4
Altres activitats	774	20,9
Total	3.695	100

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC).

Gràfic 1. Xifres clau del sector audiovisual a Catalunya (2021)



Font: elaboració pròpia a partir de dades d'ACCIÓ (2023).

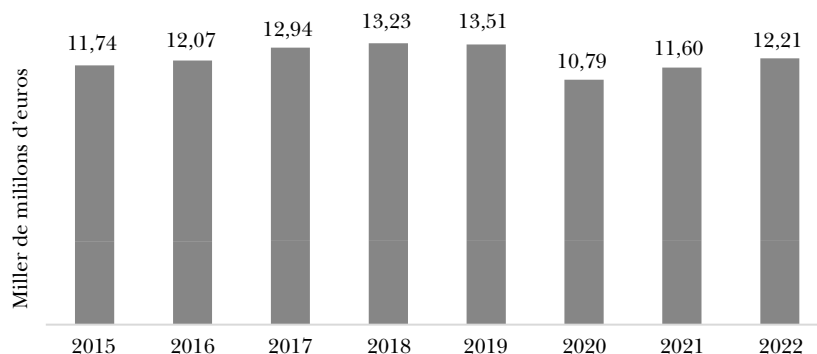
3. Inversió publicitària

A Espanya, l'impacte de la pandèmia sobre la inversió publicitària es va concretar en un descens del 18% entre 2019 i 2020. Entre 2018 i 2019 ja s'havia produït un estancament de la inversió. No obstant això, la recuperació ha estat relativament ràpida en termes absoluts i relatius: el 2021 la inversió es va incrementar un 7,4% respecte a l'any anterior, i entre aquest any i el 2022, un 5,3%, apropant-se a les xifres absolutes de 2019 (vegeu el gràfic 2).

A Catalunya, la inversió dels anunciants amb seu al Principat va registrar un descens del 17,4% l'any 2020 en relació amb el 2019, amb una recuperació el 2021 de l'11,5%, en la línia del que es va registrar en el conjunt de l'Estat. No obstant això, la xifra de 2021 és inferior a les del trienni d'estabilització 2017–2019 (gràfic 3).

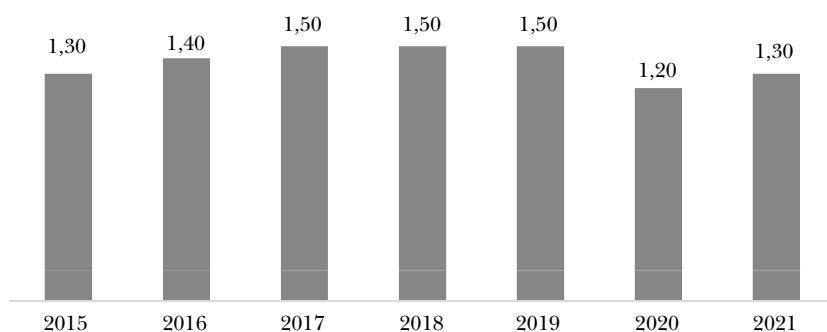
Pel que fa a la inversió captada per mitjans amb seu a Catalunya, s'observa una davallada constant, que arriba fins al 18% en el període 2015–2019

Gràfic 2. Evolució de la inversió publicitària als mitjans controlats i estimats a Espanya, en milers de milions d'euros (2015–2022)



Font: elaboració pròpia a partir de dades d'InfoAdex.

Gràfic 3. Evolució de la inversió publicitària generada pels anunciants amb seu a Catalunya, en milers de milions d'euros (2015–2021)



Font: elaboració pròpia a partir de dades d'i2P tractades per Media Hotline.

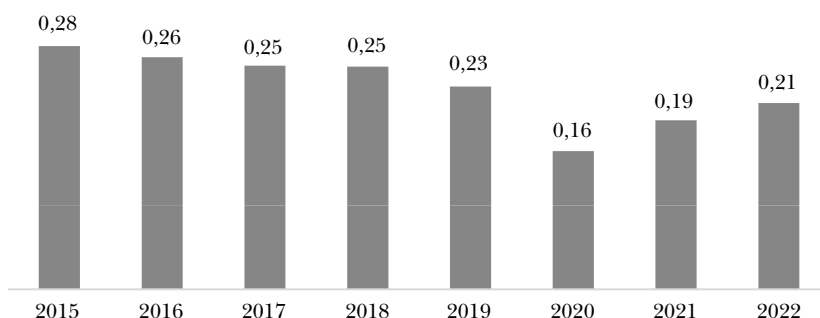
La tercera fase d'aquest recorregut ens porta fins a la inversió captada per mitjans amb seu a Catalunya (gràfic 4). En aquest cas, la tendència és força diferent de la de la inversió publicitària de l'Estat i de la generada per anunciants amb seu a Catalunya. En els dos primers casos partim d'un creixement i una estabilització final entre 2015 i 2019, mentre que aquí observem una davallada constant de la inversió que arriba fins al 18% en el mateix període. L'any 2020, coincidint amb la pandèmia, la variació és del –30% en relació amb el 2019.

Per posar en context les dades, cal també avançar que la presència a Catalunya d'anunciants com Volkswagen Group (VWG), Nestlé o Lidl, que ocupen posicions capdavanteres al rànquing d'anunciants que tenen la seu a Catalunya, fa que les xifres del gràfic 3 superin, amb escreix, les de captació d'inversió publicitària per part dels mitjans catalans.

Finalment, centrant-nos en la inversió publicitària en els mitjans catalans, la dels anunciants amb seu a fora de Catalunya des de l'any 2015 es manté per sobre del 50% i, tot i que podem advertir una certa estabilització, entre el 2018 i el 2021 el pes de la inversió dels anunciants amb seu a Catalunya ha disminuït de l'ordre d'un 0,8%.

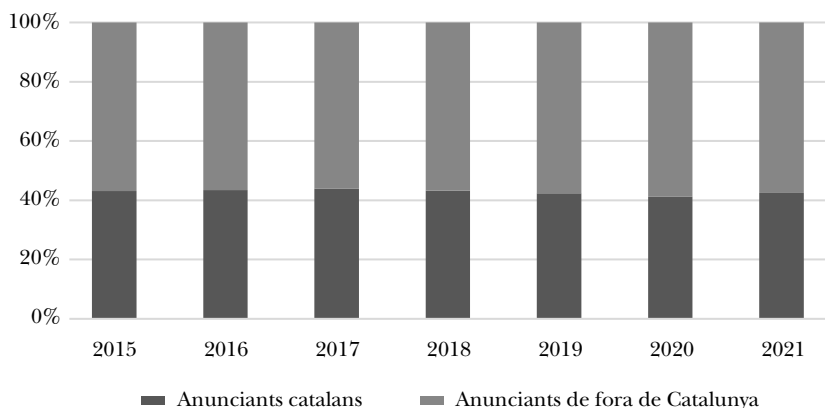
Volkswagen Group, Nestlé o Lidl ocupen posicions capdavanteres al rànquing d'anunciants amb seu a Catalunya

Gràfic 4. Evolució de la inversió publicitària captada pels mitjans catalans, en milers de milions d'euros (2015–2022)



Font: elaboració pròpia a partir de dades d'InfoAdex.

Gràfic 5. Distribució de la inversió publicitària als mitjans catalans d'anunciants catalans i de fora de Catalunya (2015–2021)



Font: elaboració pròpia a partir de dades d'i2p tractades per Media Hotline.

La categoria digital és la que pateix una menor caiguda entre 2019 i 2020, amb un descens de tan sols un 5,2%; passat aquest període de pandèmia, és l'única que mostra nivells d'inversió superiors als de 2019

3.1. Inversió publicitària en funció del mitjà a Espanya

L'evolució de la inversió publicitària estatal per mitjà de comunicació ens revela dues situacions oposades: el decreixement progressiu de la majoria de mitjans convencionals (televisió, ràdio, exterior, impresos i cinema) i el creixement gairebé ininterromput dels digitals. De fet, el primer fet a destacar és que la categoria digital és la que pateix una menor caiguda entre 2019 i 2020, amb un descens de tan sols un 5,2%. Passat aquest període de pandèmia, és l'única que mostra nivells d'inversió superiors als de 2019. Això es podria explicar pel fet que el període de confinament va produir un augment del consum digital.

En tot cas, per observar de manera més clara aquests resultats, podem comprovar en el gràfic 6 les tendències contraposades entre el mitjà convencional per excel·lència en inversió, la televisió, i el conjunt de mitjans digitals. En el primer cas, la proporció de la inversió publicitària captada ha baixat progressivament, tendència que s'ha vist accelerada des de la pandèmia. La televisió passa d'acumular el 40% de la inversió publicitària el 2015 a un 30% el 2022. La categoria digital,

en canvi, passa d'una quota del 25%, el primer any de la sèrie, a una del 45% el 2022.

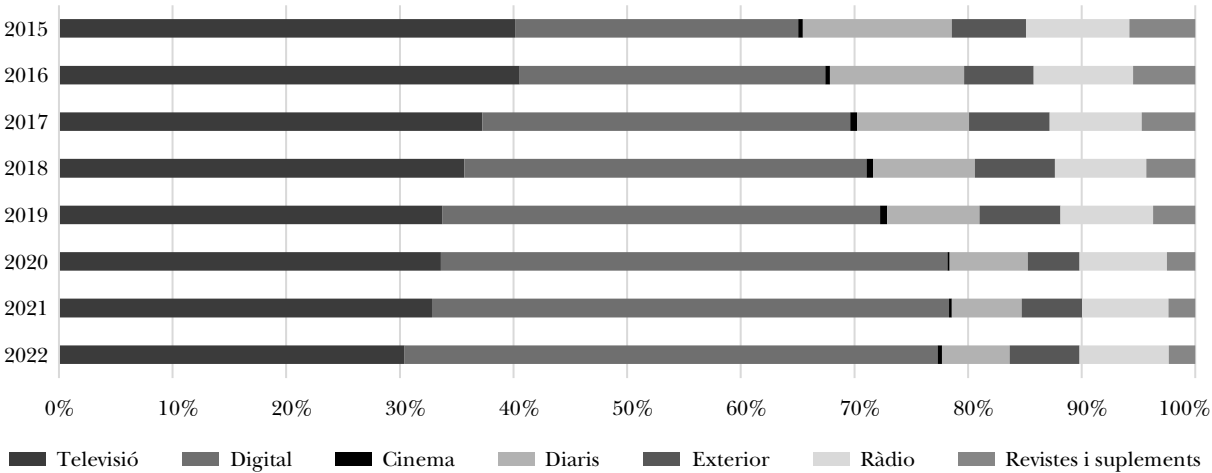
Taula 3. Evolució de la inversió publicitària a Espanya en funció del mitjà, en milions d'euros (2015–2021)

Any	Impresos	TV	Ràdio	Exterior	Cinema	Digital	Total	Variació interanual (%)
2015	952	2.011	454	327	22	1.250	5.017	
2016	903	2.122	458	321	23	1.408	5.235	+4,30
2017	839	2.143	466	408	34	1.862	5.750	+9,80
2018	791	2.127	481	419	35	2.110	5.962	+3,60
2019	707	2.009	486	423	36	2.296	5.958	+0,06
2020	459	1.640	375	221	10	2.174	4.879	-18,00
2021	465	1.792	415	290	13	2.482	5.456	+12,20
2022	473	1.732	447	350	21	2.671	5.694	+4,30

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'InfoAdex.

Pel que fa als mitjans impresos, no és gens sorprenent, tenint en compte l'auge de la inversió en digital arran del creixement del consum mediàtic a través d'aquest canal d'accés,¹² que siguin els més perjudicats pels canvis en la distribució de la inversió publicitària. Entre 2015 i 2022, el conjunt dels mitjans impresos (diaris, revistes i suplementos) passa d'una quota del 19% a una del 8%. Aquesta tendència en l'àmbit estatal també l'observarem a continuació en el cas de Catalunya.

Gràfic 6. Distribució de la inversió publicitària per mitjans a Espanya (2015–2022)



Font: elaboració pròpia a partir de dades d'InfoAdex.

12. Vegeu el resum executiu de *Digital News Report 2022*: reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/dnr-resumen-ejecutivo

Aquesta distribució ens mostra dos fenòmens contraposats, que ja es van detectar al bienni 2019–2020. D'una banda, el creixement progressiu de la inversió en digital, categoria que entre 2015 i 2022 augmenta en 22 punts el seu pes sobre el total de la inversió publicitària a Espanya. De l'altra, tota la resta de mitjans perden quota.

Per tancar aquesta panoràmica de la inversió a Espanya per mitjà, cal referir-se a les modalitats digitals. Tal com hem esmentat a l'inici del capítol, hi ha hagut un procés d'acceleració en la digitalització de la inversió digital a nivell global, que ha comportat a més a més una important automatització del processos de compra-venda d'espais publicitaris digitals. A Espanya, les modalitats digitals amb compra automatitzada suposen un 72,3% del total de la inversió. Aquest percentatge es completa quan afegim al *mix* el creixement de la inversió a través de formats gràfics o *display* no automatitzada, els *influencers*, l'àudio digital o la televisió connectada (formats publicitaris vinculats als serveis de HbbTV oferts pels diferents fabricants de televisió com ara Samsung, LG o Sony).

Per situar-nos abans de consultar les xifres del darrer *Informe de la inversió digital en España* d'IAB Spain (2023), hem de saber que la inversió en digital a Espanya (4.500 milions d'euros el 2022) està per darrere de la del Regne Unit (31.100), Alemanya (14.300), França (9.800) i Itàlia (6.100).

Les modalitats que han crescut més el 2022 respecte del 2021 són la televisió connectada (+318,4%), l'exterior digital o *digital out of home* (+45%), els *influencers* (+23%) i l'àudio digital (+21%). Si observem a la taula 4 els valors absoluts, comprovem que aquestes modalitats parteixen d'unes xifres força més baixes que la resta; i són la promoció *search* (1.500 milions), les xarxes socials (1.200) i el *display* (1.000) les que acumulen la major part de la inversió.

Taula 4. Distribució de la inversió en digital a Espanya el 2022

Modalitat	Milions d'euros	Variació 2020-2021 (%)	Variació 2021-2022 (%)	% programàtica
<i>Display</i> ^A	1.091,5	+6,5	+22,8	38,2
Xarxes socials	1.278,9	+7,3	+53,1	—
<i>Search</i>	1.575,3	+9,1	+61,2	35,0
Classificats	307,0	+14,8	+31,3	—
DOOH ^B	101,7	+45,0	+106,4	7,2
Àudio digital	75,0	+21,4	+97,3	39,1
<i>Influencers</i>	63,9	+22,8	n. d. ^C	—
TV connectada	39,8	+318,4	+549,7	20,6
Total	4.533,0	+10,0	+31,0	72,3

^A Sobre el total de *display non-video*.

^B *Digital out of home*.

^C n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'IAB Spain.

Pel que fa a la inversió dels anunciants amb seu a Catalunya, l'exercici 2021 (1.327 milions d'euros) es va tancar amb resultats per sota dels anteriors a la pandèmia (1.471 milions d'euros). Si ens fixem en la distribució de la inversió per mitjans, s'observa un paral·lelisme entre l'evolució dels inversors amb seu a Catalunya i la del conjunt d'Espanya:

La inversió en digital a Espanya (4.500 milions d'euros el 2022) està per darrere de la del Regne Unit (31.100), Alemanya (14.300), França (9.800) i Itàlia (6.100)

.....

Pel que fa a la inversió dels anunciants amb seu a Catalunya, l'exercici 2021 (1.327 milions d'euros) es va tancar amb resultats per sota dels anteriors a la pandèmia (1.471 milions d'euros)

.....

- Es constata una forta davallada dels mitjans impresos, que han experimentat una disminució del 21,4% entre 2015 i 2021.
- El cinema decreix a un ritme superior a l'observat per al conjunt d'Espanya. La inversió en el mitjà s'ha reduït en un 40% en el mateix període.
- La categoria exterior es recupera lentament després de la davallada entre 2019 i 2020 arran de l'impacte de la pandèmia. Tal com succeeix en el cas de la inversió estatal, les restriccions de mobilitat van fer davallar la inversió en aquest mitjà en un 51,3% per al període especificat. El 2021 es mantenia encara lluny dels 72 milions d'euros del darrer any prepandèmia.
- La inversió en televisió decreix amb més intensitat que en el conjunt d'Espanya, amb un descens del 0,9% entre 2015 i 2021. Al final del període havia passat a ser el segon mitjà en inversió publicitària per darrere del digital.
- El creixement del digital també ha estat, com al conjunt de l'Estat, empès per una millora en les dades de les modalitats que componen la categoria, que fa que entre 2018 i 2019 es registri un increment en termes absoluts de 418 milions d'euros. Com hem comentat, la inversió dels anunciants amb seu a Catalunya en el mitjà va suposar el 2021 un 43% del total, en primer lloc, i 3,6 punts per sobre de la televisió.

Taula 5. Distribució de la inversió publicitària generada pels anunciants amb seu a Catalunya en funció del mitjà, en milions d'euros (2015–2021)

Any	Impresos ^A	%	TV	%	Ràdio	%	Exterior	%	Cinema	%	Digital ^B	%	Total
2015	168	18,1	529	57,0	55	5,9	45	4,8	3	0,3	53	5,7	853
2016	154	14,5	686	64,5	58	5,5	71	6,7	5	0,5	90	8,5	1.064
2017	134	13,0	653	63,2	59	5,7	73	7,0	5	0,5	118	12,8	1.042
2018	119	11,6	635	62,0	58	5,5	72	7,0	6	0,6	135	13,2	1.025
2019	189	13,0	593	40,3	57	3,9	72	4,9	7	0,5	553	38,0	1.471
2020	121	10,2	480	40,3	42	4,0	35	3,0	1,7	0,1	510	43,0	1.189,7
2021	132	10,0	524	39,4	47	3,5	49	3,7	1,8	0,1	571	43,0	1.327,8

^A Inclou diaris, magazines, suplementos i dominicals.

^B Calculat a partir de l'agrupació de totes les modalitats digitals que s'inclouen a les dades d'i2P: portals, *influencers*, classificats digitals, xarxes socials i *search*.

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'i2P tractades per Media Hotline.

Les dades de l'AEP ens permeten observar com es desagrega la inversió digital als mitjans catalans (taula 6). En aquest cas, com hem explicat a l'apunt metodològic, la dada és estimada per Arce Media en el seu estudi i2P i només s'ofereix el detall digital per a mitjans catalans. És important explicar que aquest detall ens ofereix una visió amb una taxonomia diferent a la d'IAB. La inversió digital en mitjans catalans es concentra a la modalitat *search*, amb 241 milions d'euros el

2021 i un increment de l'11,6% respecte del 2020. Les xarxes socials, que registren un increment del 14%, se situen en segona posició amb una inversió de 222,9 milions d'euros. En tercera posició se situen els classificats digitals, que augmenten un 3,8% en relació amb la xifra de 2020 (taula 6).

Taula 6. Inversió publicitària digital als mitjans catalans per modalitat, en milions d'euros (2020–2021)

	2020	2021	Variació 2020–2021 (%)
Portals	39,5	45,9	16,2
<i>Influencers</i>	10,5	12,0	14,3
Classificats digitals	46,8	48,6	3,8
Xarxes socials	195,5	222,9	14,0
<i>Search</i>	216,0	241,0	11,6

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'i2p tractades per Media Hotline.

El rànquing d'anunciants amb seu a Catalunya amb més inversió publicitària el 2021 està liderat per una empresa d'automoció (Volkswagen Group), una d'alimentació (Nestlé), i l'empresa multisector Reckitt

3.2. Inversió publicitària en funció dels sectors

Segons el darrer informe de la inversió publicitària (AEP, 2021), els sectors que van registrar una major variació de la inversió publicitària realitzada per anunciants amb seu a Catalunya en relació amb el 2020 van ser:

1. Informàtica i telecomunicacions (+59%)
2. Moda (+56%)
3. Distribució (+47%)
4. Begudes (+36%)
5. Oci i temps lliure (26%)

Aquestes dades mantenen la tendència que es va detectar a l'edició anterior d'aquest capítol, si no tenim en compte l'efecte de la pandèmia en el bienni 2020–2021. Tot i així, mentre que la variació entre 2017 i 2018 no superava el 12%, en el rànquing esmentat arriba fins al 59%. No hem de perdre de vista que la comparativa es realitza prenent com a punt de partida el període de davallada provocat per la pandèmia de la Covid-19.

El rànquing d'anunciants amb seu a Catalunya amb més inversió publicitària el 2021 (taula 7) està liderat per una empresa d'automoció (Volkswagen Group), una d'alimentació (Nestlé), i l'empresa multisector Reckitt (salut, bellesa, nutrició i higiene personal). La inversió de totes tres registra un descens en relació amb el 2020, especialment VW Group (–14,2%) i Reckitt (–14,5%). La primera empresa d'origen català que manté la seu al Principat és la firma de moda i perfumeria Puig, que ocupa la sisena posició, en la línia d'allò que reflectia l'edició anterior d'aquest capítol. La seva inversió va ser de 21,9 milions d'euros, un 25,9 % més que el 2020.

El protagonisme d'empreses com Lidl, Aldi, Nestlé, Danone o Idilia Foods situa l'alimentació i la distribució i restauració en primera i segona posició pel que fa a inversió d'anunciants amb seu a Catalunya, mentre que el sector de l'automoció ocupa la tercera posició per la rellevància de Volkswagen Group

.....

Taula 7. Rànquing d'anunciants amb seu a Catalunya per inversió publicitària, en milions d'euros (2020–2021)

Anunciant	2020	2021	Variació 2020–2021 (%)
Volkswagen Group	59,4	51,0	–14,2
Nestlé	36,1	34,6	–4,2
Reckitt	37,0	31,6	–14,5
Caixabank	28,2	31,5	11,7
Lidl	22,5	28,6	27,5
A. Puig	17,4	21,9	25,9
Danone	19,2	19,0	–1,2
Ferrero Bombones	14,9	16,2	9,1
Coty	8,4	15,8	88,9
Schibsted Spain	9,7	15,1	55,7
Adam Foods	13,2	14,5	10,2
Wallapop	5,3	11,4	117,0
Jacobs Douwe Egberts	10,5	11,0	5,2
Carglass	4,7	11,0	133,1
Aldi	7,9	11,0	38,7
Gallina Blanca	9,7	10,5	7,6
Idilia Foods	13,9	10,3	–26,1
Lacer Laboratorios	6,8	10,3	51,7
Pepsico Iberia	9,6	9,9	2,3
Media Saturn	10,1	9,5	–6,2
Total	344,5	374,7	8,8
Resta del mercat	408,3	460,9	12,9

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'i2p tractades per Media Hotline.

Per la seva banda, les dades d'InfoAdex ens permeten comprovar la distribució per sector (taula 8). Distribució i restauració (11,5%), serveis públics i privats (10,6%) i finances (9,3%) són els que concentren la major part de la inversió en l'àmbit espanyol. En canvi, el protagonisme d'empreses com Lidl, Aldi, Nestlé, Danone o Idilia Foods situa l'alimentació (15,7%) i la distribució i restauració (14,4%) en primera i segona posició pel que fa a inversió d'anunciants amb seu a Catalunya, mentre que el sector de l'automoció ocupa la tercera posició (9,6%) per la rellevància de Volkswagen Group. Pel que fa a la inversió que arriba als mitjans catalans, aquesta prové principalment dels serveis públics i privats (16,4%), la distribució i restauració (15,5%) i la cultura (12,1%).

Taula 8. Distribució per sectors de la inversió publicitària a Espanya, d'anunciants amb seu a Catalunya i destinada a mitjans catalans (2022)

Sector	Espanya	Anunciants catalans	Mitjans catalans
Distribució i restauració	11,5	14,4	15,5
Serveis públics i privats	10,6	6,0	16,4
Finances	9,3	1,7	5,0
Cultura	8,8	7,5	12,1
Automoció	7,3	9,6	5,2
Bellesa i higiene	7,1	9,4	3,1
Telecomunicacions	7,0	0,8	2,7
Alimentació	6,6	15,7	5,9
Begudes	4,6	3,7	5,6
Transport, viatges i turisme	4,5	3,1	6,7
Salut	3,1	9,5	1,6
Jocs i apostes	2,7	0,2	1,9
Llar	2,7	4,0	1,8
Esports	2,6	2,8	2,3
Construcció	2,0	2,3	2,7
Energia	1,9	0,6	1,9
Diversos	1,7	0,4	6,4
Objectes personals	1,3	1,6	0,7
Tèxtil	1,2	1,6	0,6
Equips d'oficina i comerç	1,2	1,3	0,3
Industrial	1,1	1,2	0,9
Neteja	1,0	2,8	0,5

Font: elaboració pròpia amb dades d'InfoAdex.

La indústria de la comunicació a Espanya es troba en una situació de transformació contínua en què, per una banda, es manté una tendència cap a la concentració entre els principals grups de comunicació i, per una altra, entren nous actors amb activitats principalment tecnològiques

.....

4. Empreses del sector de la comunicació a Espanya i Catalunya

La indústria de la comunicació a Espanya es troba en una situació de transformació contínua en què, per una banda, es manté una tendència cap a la concentració entre els principals grups de comunicació¹³ i, per una altra, entren nous actors amb activitats principalment tecnològiques però amb gran influència en l'ecosistema comunicatiu (com ara Amazon, Meta, TikTok, etc.). Ens trobem, doncs, en un escenari més complex que el que es va analitzar en l'anterior edició d'aquest capítol, quan la concentració empresarial tendia cap a un model de globalització en la propietat final de les empreses ja existents al sector. Hem de tenir en compte que l'acceleració en l'adopció de productes i serveis digitals per part de la població, com corrobora l'*Enquesta sobre equipament i ús de les TIC a les llars* (IDESCAT, 2022), empena justament per l'augment de l'oferta i la millora en l'accessibilitat i la usabilitat, ha dificultat acotar a un sol criteri la selecció d'empreses per a aquest apartat.

13. La qüestió de la concentració dels ingressos publicitaris en un nombre reduït d'empreses es tracta en profunditat a l'informe 2021 sobre telecomunicacions i audiovisual de la CNMC (2022).

**Limitar-nos
a les empreses i
grups propietaris
directes
de mitjans de
comunicació amb
seu a Catalunya
deixaria fora una
part important
de l'activitat
amb impacte al
Principat però
que no hi té la
seu, especialment
tenint en compte
el procés de
deslocalització
de les empreses
catalanes cap
a altres indrets
de l'Estat**

.....

D'aquesta manera, limitar-nos a les empreses i grups propietaris directes de mitjans de comunicació, tant públics com privats, amb seu a Catalunya deixaria fora una part important de l'activitat amb impacte al Principat però que no hi té la seu. Especialment tenint en compte el procés de deslocalització de les empreses catalanes cap a altres indrets de l'Estat (FAES, LÓPEZ, 2021), així com el repartiment de la inversió publicitària d'empreses catalanes cap a mitjans amb cobertura a tota Espanya. També cal ser conscients que el 99,6% de les empreses dedicades a la comunicació al Principat són petites o mitjanes (amb menys de 50 milions d'euros d'ingressos de facturació) (ACCIÓ, 2023).

Per aquest motiu, hem decidit combinar aquest indicador amb altres de qualitatius que tinguin en compte la complexa situació que travessa actualment el sector. En aquest sentit, hem dividit les empreses en cinc grans grups que parteixen dels codis CNAE d'activitats emmarcades dins del macrosector comunicatiu (epígraf 59: activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió, enregistrament de so i edició musical), però també, aplicant un criteri més ampli, d'altres codis CNAE que es detallaran en cada apartat, com ara el 60 o el 74. Els tres grups escollits seguint aquests criteris són (1) grups de comunicació, (2) productores de contingut i (3) producció i distribució de contingut lineal i digital-OTT. Dins d'aquests grups s'ha fet una selecció de 65 empreses, entre les quals s'han identificat les que tenen seu a Catalunya. La selecció s'ha realitzat tenint en compte el volum de facturació, el recorregut històric de l'empresa al Principat, el nombre de treballadors i la seva rellevància per al sector comunicatiu. Això ens permetrà obtenir una visió més àmplia de la dimensió i l'activitat del sector de la comunicació a Catalunya, tot mantenint una part dels criteris quantitatius emprats en l'edició anterior.

Els indicadors escollits per a la presentació dels resultats sí que coincideixen en la seva totalitat amb els emprats en l'edició anterior d'aquest capítol. Entenem que els ingressos d'explotació, el resultat de l'exercici i el nombre de treballadors són les dades econòmiques imprescindibles per comprendre la magnitud i la situació de les empreses seleccionades. Les dades disponibles corresponen al trienni consolidat 2019–2021.¹⁴

Grups de comunicació¹⁵

La selecció inclou dotze grans grups de comunicació audiovisual, premsa, ràdio i entreteniment que s'han ordenat, en primer lloc, per propietari principal i, en segon lloc, per xifra de negoci. Només dos d'aquests grups tenen la seu a Catalunya, però la resta hi té activitat directa (a través de seus) o indirecta (publicitat i continguts).

Els dos grans serveis públics de l'audiovisual a Espanya són presents en aquesta selecció. CRTVE té el major nombre d'empleats. A més a més, tot i no tenir els comptes consolidats a SABI, sabem que l'any 2022 ha tancat amb un superàvit de 17 milions d'euros (DIRCONFIDENCIAL, 2023). La CCMA és la segona en magnitud, tant en nombre de treballadors com en ingressos d'explotació, tot i que ja fa temps que arrossega una situació econòmica delicada amb un balanç de resultats negatius que qüestiona el seu model de gestió híbrid (MONTAGUT, 2022).

14. Algunes empreses encara no tenen els comptes consolidats fins a 2021, i s'ha indicat en cada cas.

15. Codis CNAE 2009: 6020/5813/7490/5814/7311/5813/6920/7722/5915/5813/6420/5814/7022/6209/6499/5813/8559/5920/9200. Grups més significatius, no és exhaustiu de totes les empreses existents en aquesta classificació. No s'inclouen en aquest apartat, per la dificultat d'extreure les dades de les seves empreses dedicades a l'audiovisual, Telefónica SA, Orange Espagne SAU i Vodafone España.

Només hi ha una altra empresa amb seu a Catalunya d'aquesta selecció, el Grupo Godó de Comunicación. Aquest grup fa temps que presenta una situació econòmica delicada; l'any 2020 va patir una pèrdua considerable d'ingressos. De fet, altres actors, com el Grupo PRISA, han aprofitat la situació per entrar en l'accionariat d'algunes de les seves empreses (FERNÁNDEZ, 2022).

Taula 9. Evolució econòmica d'una selecció de grups de comunicació (2019–2021)^A

Empresa	Ingressos d'explotació (milions d'euros)			Resultats de l'exercici (milions d'euros)			Treballadors		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Corporación de Radio y Televisión Española SA SME	986,02	998,76	n. d. ^A	–29,65	–31,56	n. d.	6.542	6.537	n. d.
Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación SA	801,09	693,96	774,52	103,03	35,65	98,15	449	425	424
Mediaset España Comunicación SA	771,37	662,43	696,86	168,91	142,51	156,78	1.021	1.012	1.029
Discovery Networks SL	461,32	375,47	387,43	0,55	–0,478	1,86	70	75	82
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals SA ^B	301,47	289,92	n. d.	2,95	–5,838	n. d.	2.344	2.324	n. d.
Unidad Editorial SA	173,07	128,56	142,24	–1,305	–10,747	10,36	448	399	435
Unidad Editorial Informacion General SL	66,90	47,90	45,02	11,57	1,486	–154	185	187	192
Unidad Editorial Informacion Deportiva SL	57,41	37,87	49,76	12,42	–1.208	9,32	148	135	148
Promotora de Informaciones SA	22,37	117,18	106,82	–209,56	–49,14	55,59	43	73	62
Sony Pictures Entertainment Iberia SL	147,70	103,60	n. d.	7,44	3,68	n. d.	107	104	n. d.
Radio Popular, Sociedad Anónima Cadena de Ondas Populares Españolas	131,50	97,69	110,75	5,57	–3,00	2,97	779	816	814
Prensa Ibérica 360 SL	21,92	44,96	56,20	0,20	–1.39	8,00	48	98	90
Grupo Godó de Comunicación SA ^B	25,65	20,04	17,65	7,37	6,73	170,00	94	93	98

^A n. d.: dades no disponibles.

^B Grup amb seu a Catalunya.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de SABI.

Productores de contingut¹⁶

Les productores de contingut són les principals empreses del sector de la comunicació català, juntament amb les empreses de serveis a la producció i les dedicades a la producció de videojocs (ACCIÓ, 2023). Dins d'aquesta selecció cal destacar el Grup MediaPro (South Group Wind Limited), propietari principal de tres productores amb seu a Catalunya, en ordre de facturació el 2021: Mediaproducción SL, Grup Mediapro SA i El Terrat Gestiones XXI SL, a banda de Globomedia SL, amb seu a Madrid. Els comptes d'aquesta empresa mostren nivells d'ingressos comparables als d'altres productores amb seu a Madrid, com The Walt Disney Company Iberia, tal com es pot observar a la taula 10.

16. Codi CNAE 5916.
Grups més significatius.

Taula 10. Evolució econòmica d'una selecció de productores de contingut (2019–2021)

Empresa	Ingressos d'exploració (milions d'euros)			Resultats de l'exercici (milions d'euros)			Treballadors		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Mediaproducción SLU ^A	1.261,11	497,32	503,36	233,29	-69,73	95,12	716	776	754
Grup Mediapro SA ^A	328,00	97,08	94,09	169,59	-350,17	-50,10	354	374	386
El Terrat Gestiones XXI SL ^A	n. d. ^B	22,94	22,44	n. d.	0,30	-0,96	n. d.	217	198
Globo Media SL	108,00	n. d.	n. d.	10,44	n. d.	n. d.	866	n. d.	n. d.
The Walt Disney Company Iberia SLU	265,15	349,74	239,87	8,75	70,77	2,91	188	210	309
Bambu Producciones SL	37,30	28,01	59,54	5,16	2,31	4,34	248	199	307
Gestmusic Endemol SAU ^A	25,06	40,57	n. d.	5,61	10,46	n. d.	157	225	n. d.
Banjay Iberia SLU	1,76	1,81	n. d.	-0,43	-0,63	n. d.	12	11	n. d.
Shine Iberia SLU	37,36	28,46	n. d.	2,15	1,04	n. d.	252	146	n. d.
Cuarzo Producciones SL	11,44	13,63	n. d.	342	1,60	n. d.	104	140	n. d.
Zeppelin Television SA	34,76	13,05	n. d.	6,57	-1,25	n. d.	265	66	n. d.
Boomerang TV SA	86,88	43,41	39,82	6,21	-822	-597	423	348	254
Viacom International Media Networks España SL	11,52	39,26	n. d.	1,75	5,58	n. d.	137	127	n. d.
La Fábrica de la Tele SL	33,46	29,19	32,99	5,60	4,06	5,26	295	244	258
Next Media Project SLU (Lavinia) ^A	4,43	3,68	2,96	1,25	-0,47	-0,83	41	46	67

^A Productores amb seu a Catalunya.

^B n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de SABI.

Gestmusic Endemol SAU, part del grup Banjay Iberia, i Next Media Project SLU, antiga Lavinia, són les altres dues productores catalanes de la selecció. Podem veure que aquesta productora, i totes les que la precedeixen a la selecció, tenen uns ingressos molt inferiors a les que l'encapçalen, i és que hem de tenir en compte que a Catalunya només hi ha 20 empreses de producció audiovisual que superin els 10 milions d'euros de facturació.

OTTs i distribuïdors de contingut¹⁷

A Catalunya hi ha dues empreses pioneres de l'OTT amb seu al Principat: Rakuten i Filmin. Ambdues, però especialment Filmin per les seves dimensions i àmbit d'activitat, s'enfronten a una competència ferotge protagonitzada especialment per la ja esmentada Netflix, que registra uns ingressos de facturació que superen amb escreix els de la resta d'empreses presents a la taula 11 combinades. Tot i això, cal remarcar els bons resultats de Filmin, tenint en compte les seves característiques, envers la competència global. És la primera plataforma d'Espanya de vídeo a la carta per subscripció, o *subscription video on demand* (SVOD). Fundada l'any 2010, no va registrar beneficis en la seva dilatada trajectòria fins al 2018 (TABANERA, 2022). L'any 2023 continua amb uns comptes sanejats i manté una petita plantilla en creixement.

17. Codis CNAE 2009: 5917/5918. Grups més significatius.

Taula 11. Evolució econòmica d'una selecció d'OTTs i distribuïdors de contingut (2019–2021)

Empresa	Ingressos d'explotació (milions d'euros)			Resultats de l'exercici (milions d'euros)			Treballadors		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Netflix Servicios de Transmisión España SL	18,80	34,60	579,32	0,93	1,53	8,70	14	38	44
Paramount Spain SL	65,00	11,10	52,99	1,41	-0,75	0,08	27	27	26
Rakuten TV Europe SL ^A	39,79	55,91	47,57	-12,55	-6,94	-10,41	166	213	215
Vancouver Media SL	38,53	46,90	35,32	10,73	6,51	18,19	138	211	132
Universal Pictures International Spain SL	32,55	14,99	26,34	0,81	-0,32	0,81	36	35	34
Comunidad Filmin SL ^A	6,54	14,02	20,01	0,80	1,25	2,58	21	30	44
A Contracorriente Films SL	17,63	18,83	16,34	1,34	1,71	1,82	23	24	27
Deaplaneta SL	18,52	16,08	14,78	5,20	3,66	2,70	23	24	24
Warner Bros Entertainment España SL	129,24	99,96	n. d. ^B	6,96	8,29	n. d.	64	64	n. d.
Dazn Spain SL	14,89	31,13	n. d.	0,12	-0,53	n. d.	45	74	n. d.
Paramount Network España SL	7,87	30,85	n. d.	-0,70	-1,04	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.

^A Empresa amb seu a Catalunya.

^B n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de SABI.

L'altra cara de la moneda en aquesta categoria són les distribuïdors de contingut, dedicades sobretot a l'exportació (ACCIÓ, 2023) i de les quals A Contracorriente Films SL i Deaplaneta SL tenen la seu al Principat. Les dues registren un bon balanç econòmic i no presenten pèrdues en el trienni examinat, tot i que s'enfronten a gegants com ara Warner Bros Entertainment España SL.

5. Conclusions

En termes globals, l'audiovisual a Catalunya aporta el 2,9% del PIB català de l'any 2021, amb un increment de la facturació del 6% respecte de 2020. El nombre d'empreses també va créixer un 2,4% respecte de 2020. Això es va traduir en unes xifres d'ocupació molt positives: 32.578 llocs de treball (un 5% més que el 2020). La inversió publicitària d'anunciants amb seu a Catalunya va ascendir el 2021 a 1.327,8 milions d'euros, amb una distribució força semblant a la del conjunt d'Espanya en relació amb el *mix* de mitjans el 2021, un 42% a digital (45% al conjunt d'Espanya) i un 38% a televisió (33%) pel que fa als més importants.

D'aquesta inversió total, els anunciants no catalans destinen només un 3,4% a mitjans catalans. En termes generals, només un 20% de la inversió publicitària realitzada pels anunciants amb seu a Catalunya va arribar a mitjans catalans.

Aquest escenari confirma l'afirmació vigent el bienni 2017–2018 que “els mitjans catalans reben finançament publicitari principalment d'anunciants no catalans i els anunciants amb seu a Catalunya

El sector a Catalunya ha d'estar capacitat per gestionar un escenari de globalització que es conjuga amb una exigència d'especialització per generar oportunitats de negoci rellevants i afavorir el creixement i la viabilitat dels projectes

.....

inverteixen més en mitjans no catalans" (Díez, 2019: 70). Això està lligat a la centralització a Madrid de les seues de les empreses de capital estranger o dels grans grups de comunicació. El sector (mitjans i altres empreses) a Catalunya ha d'estar capacitat per gestionar un escenari de globalització que es conjuga amb una exigència d'especialització per generar oportunitats de negoci rellevants i afavorir el creixement i la viabilitat dels projectes.

Això, però, també contrasta amb la realitat estructural del teixit empresarial del sector, segons les dades d'ACCIÓ (2023). En primer lloc, perquè hi ha una concentració de la facturació en unes poques empreses: un 0,5% de les empreses del sector radicades a Catalunya acumulen fins al 55% de la facturació total. A més, des del punt de vista territorial, el 88% de la facturació del sector i fins al 91% de les persones ocupades es troben a la província de Barcelona.

A la concentració, econòmica i territorial, del sector a Catalunya se suma la relativa escassa força econòmica de plataformes amb seu a Catalunya que entrarien dins de l'eix estratègic amb més possibilitats de desenvolupament futur, com ara les OTT Filmin i Rakuten, amb uns nivells de facturació molt allunyats dels seus competidors.

El present capítol afegeix evidències a la necessitat d'impulsar iniciatives com les que es recullen a les conclusions de l'informe *El sector de la comunicació de Catalunya* (ACCIÓ, 2023):

- Dinamitzar el sector a l'àmbit català amb projectes com Catalunya Media City, que compta amb un pressupost de 300 milions d'euros.
- Fomentar el creixement en segments estratègics del sector de la comunicació, com el desenvolupament de videojocs, tenint en compte que a Catalunya hi ha el 28% de les empreses espanyoles del sector i que aquest dona feina al Principat a més de 3.000 persones.
- Participar activament al programa Espanya, Hub Audiovisual de Europa 2021–2025 del govern espanyol. Aquest marc busca fomentar el talent i el desenvolupament del capital humà, així com la digitalització, la internacionalització i l'atracció d'inversions, entre altres objectius.

Volem finalitzar amb la reflexió d'Antoni Esteve,¹⁸ president del Grup Lavinia (actualment Next Media Project SLU), sobre el futur del sector de la comunicació a Catalunya, especialment de productores i distribuïdores que són, com hem vist, la gran base que conforma el teixit d'empreses al país (CORBELLÀ, 2020):

Aquest model ara mateix ha saltat pels aires, igual que li va passar a Catalunya amb l'empresa tèxtil, per exemple, en la qual per la competència i la producció barata exterior la indústria es va desfer. Fins ara, ja que actualment se li dona un valor afegit al tèxtil de qualitat i proximitat. Pot ser el model de les crisis, i ara estem en un moment d'interregne, de crisi audiovisual. La majoria de mitjans estan a la recerca de trobar el seu model econòmic. Estem en un període intermedi, on encara res no està prou endreçat.

18. Vegeu l'entrevista completa a l'Observatori de la Producció Audiovisual (OPA): upf.edu/web/opa/entrevistes/-/asset_publisher/ArSR3loqn4qo/content/entrevi-11/maximized

6. Referències

AGÈNCIA PER LA COMPETITIVITAT DE L'EMPRESA (ACCIÓ) (2023): *El sector audiovisual a Catalunya*. Barcelona: Agència per la Competitivitat de l'Empresa (Generalitat de Catalunya). accio.gencat.cat/web/.content/banconeixement/documents/pindoles/ACCIO-pindola-sector-audiovisual-a-catalunya.pdf

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE LA PUBLICITAT (AEP) (2021): *Estudi 2020 de la inversió publicitària a Catalunya*. Associació Empresarial de la Publicitat. larevista.foment.com/2021/03/05/estudi-2020-de-la-inversio-publicitaria-catalunya/

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (CNMC) (2022): *Telecomunicaciones y audiovisual. Informe económico sectorial 2021*. Madrid: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. cnmc.es/sites/default/files/4253037.pdf

CORBELLA, Joan M. (2020): "Entrevista a Antoni Esteve. President del Grup Lavínia". Observatori de la Producció Audiovisual. 11 de novembre. upf.edu/web/opa/entrevistes/-/asset_publisher/ArSR3loqn4qo/content/entrevi-11/maximized

DÍEZ, Mercè (2019): "Economia i finançament de la comunicació", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes 6, pàg. 53-72. incom.uab.cat/occ/informe/edicion.html?id=17

DIRCOMFIDENCIAL (2023): "RTVE cerró 2022 con un superávit de 17 millones de euros". 31 de març. dircomfidencial.com/medios/rtve-cerro-2022-con-un-superavit-de-17-millones-de-euros-20230331-0403/

FAES, Ignacio; LÓPEZ, Estela (2021): "Cataluña supera las 7.000 empresas huidas desde el principio del 'procés'". *elEconomista.es*. 12 de febrer. eleconomista.es/economia/noticias/11045875/02/21/Cataluna-supera-las-7000-empresas-huidas-desde-el-principio-del-proces.html

FERNÁNDEZ, Eduardo (2022): "Prisa cifra sus radios en 225 millones: compra el 20% de Godó por 45 y pone fin a la alianza de Antena 3 Radio". *El Mundo*. 3 de maig. elmundo.es/economia/empresas/2022/05/03/62711bf0fc6c83634b8b45cd.html

INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (IDESCAT) (2022): *Enquesta sobre equipament i ús de TIC a les llars 2022*. Barcelona: Institut d'Estadística de Catalunya. idescat.cat/pub/?id=ticll22

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU SPAIN (IAB SPAIN) (2023): *Estudio de la inversión publicitaria de medios digitales en España*. Madrid: Interactive Advertising Bureau Spain. iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2023

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE (2022): *Cuenta Satélite de la Cultura en España*. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte. culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:75441c6f-d1d9-48c7-acd4-a1572a899a75/cuenta-satelite-de-la-cultura-en-espana-2015-2020.pdf

MONTAGUT, Irene (2022): “Rosa Romà (I): ‘Els recursos econòmics de la CCMA estan en una situació preocupant i asfixiant’”. *Nació Digital*. 31 de desembre. naciodigital.cat/noticia/250801/rosa-roma-recursos-economicos-ccma-situacio-preocupant-asfixiant%2%A0

RUIZ DE GAUNA, Pilar (2019): “InfoAdex e i2p: las dos caras de una misma moneda”. *Marketing Directo*. Ediciones Marketing y Publicidad. 20 de febrer. marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/infoadex-i2p-dos-caras-una-misma-moneda

TABANERA, Noelia (2022): “Filmin: 15 años de pasión por el cine”. *Tendencias Hoy*. 30 d’octubre. economydigital.es/tendenciashoy/cultura/filmin-aniversario-cine.html

WORLD ADVERTISING RESEARCH CENTER (WARC) (2023a): *Global Ad Trends: Media models in flux*. Londres (Regne Unit): World Advertising Research Center. lp.warc.com/media-models-in-flux.html

WORLD ADVERTISING RESEARCH CENTER (WARC) (2023b): *Global Ad Trends: The rising cost of incremental reach*. Londres (Regne Unit): World Advertising Research Center. warc.com/content/paywall/article/warc-data/global-ad-trends-the-rising-cost-of-incremental-reach/en-gb/147134?

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



La premsa

Joan M. Corbella Cordoní

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

En el bienni 2021-2022 destaca per damunt de tot la dificultat —i alhora el repte— per a la supervivència del sector, que consisteix en el fet que la lectura de la premsa s'ha continuat traslladant de forma massiva als serveis suportats a internet (webs, aplicacions, xarxes socials, buscadors i agregadors), però els ingressos segueixen majoritàriament ancorats en els productes en paper, malgrat els esforços dels editors i les esperances dipositades en el bienni anterior en la solució digital. Això fa molt difícil el darrer pas de la reconversió del sector premsa de l'economia industrial a una economia de serveis. Amb tot, però, en el període estudiat no es van produir importants reestructuracions a les empreses de premsa i el conjunt de la indústria. Destaca, això sí, la reducció generalitzada de contingut en l'oferta de les propostes periodístiques, amb una baixada de paginació i de peces informatives per a la majoria dels títols.

CORBELLA CORDOMÍ, Joan M. (2023): "La premsa", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo, PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2021-2022*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 57-82.

**En el bienni,
la publicitat
va augmentar
mínimament
respecte a
l'any 2020,
però l'evolució
no és positiva,
i l'aportació
dels mitjans
digitals tot
just equilibra
la pèrdua
d'ingressos per
aquesta via a la
premsa en paper**

.....

1. Introducció

La indústria de la premsa tradicional basada en el paper i la premsa nascuda ja en suport digital, que competeixen per protagonitzar el futur immediat del sector a Catalunya, com a la majoria dels països, van haver d'adaptar-se en el període 2021–2022 a les seqüeles de la crisi sanitària de la Covid-19 en els hàbits comunicatius i a les dificultats de l'economia nacional i mundial. En aquest bienni es va mantenir la tendència negativa en l'ús de les publicacions en paper però sense increments significatius en l'entorn digital, ja majoritari en el consum, per a gran part de publicacions. Alhora va agafar embranzida al mercat espanyol i a Catalunya l'objectiu de generar ingressos a través de les subscripcions a les publicacions digitals, a la vista dels escassos progressos de la publicitat (paper i digital). El resultat a finals de 2022 era molt limitat.

Per això, una altra línia d'acció de la indústria en el període radicà a insistir en la cerca de vies diferents per almenys estabilitzar l'escenari econòmic, en el qual no es van produir grans reduccions de plantilla en les redaccions però sí en la proposta editorial de la premsa: una baixada de paginació i volum de peces periodístiques van caracteritzar l'estratègia de la majoria d'editors davant l'augment dels costos de l'energia i les matèries primeres l'any 2022.

Paral·lelament, els editors van maldar per aconseguir, per un costat, un règim favorable en la protecció dels drets digitals veïns als drets d'autor que obligui les grans plataformes d'internet a compensar per l'ús dels seus continguts, que es va aconseguir en el bienni, i per l'altre costat, la inclusió de la premsa (diaris i revistes) com a beneficiària de la compensació econòmica per còpia privada que es genera amb la compra de ginys d'emmagatzemament digital, prevista el 2022 i feta efectiva finalment per reial decret al març de 2023.

Quant a l'ús social de la premsa en paper, les xifres de 2021 i 2022 mantenen la tendència a la caiguda generalitzada de la difusió i l'audiència, que no queda compensada per l'augment de l'accés a la premsa digital. Amb tot, la confusió entre els indicadors a usar i la polèmica decisió de canviar el mesurador "oficial" a Espanya en favor de GfK podria haver contribuït a pertorbar el sector pel que fa a l'atracció publicitària.

La publicitat a la premsa en el bienni 2021–2022 va augmentar mínimament respecte a l'any 2020, però l'evolució en el temps no és positiva, i l'aportació dels mitjans digitals tot just equilibra la pèrdua d'ingressos per aquesta via a la premsa en paper. Les previsions de la consultora PwC (2022) apunten en la mateixa direcció d'estancament per als propers anys.

Quant als ingressos procedents dels usuaris, la baixada de la circulació en paper va provocar ja el 2019 que alguns editors introduïssin l'accés per mitjà de murs de pagament restringits als subscriptors. Però els resultats a finals de 2022 no eren prou satisfactoris per redreçar l'economia de la premsa.

L'estudi prospectiu de PwC (2022) preveu que el conjunt de diaris digitals espanyols passin a facturar 44 milions d'euros per difusió digital l'any 2026, un augment del 5,4% respecte als 36 milions que van assolir el 2022. Pel que fa als exemplars en paper, que en l'exercici de 2022 van facturar 421 milions, tot i la caiguda contínua dels darrers anys, el 2026

podrien aportar encara 326 milions als editors tradicionals (més de set vegades la previsió per a les edicions digitals).¹ Alhora, cal afegir que la propensió del públic espanyol a pagar per mitjans informatius digitals l'any 2022 seguia essent molt baixa i sense progressar positivament, com mostren les darreres edicions de *Digital News Report* (Reuters Institute for the Study of Journalism).

Pel que fa a l'estructura d'agents al mercat, en el bienni 2021–2022 no es van produir moviments de gran importància, més enllà de la venda al febrer de 2022 del grup editor de *Nació Digital* a Grup Edicions de Premsa Local, que en el bienni anterior ja havia adquirit els diaris de Sabadell i Terrassa.

2. La premsa diària tradicional

Les empreses i els títols que provenen de l'activitat en paper mantenen una posició central en el paisatge català de la premsa, en termes de difusió i audiència i també en termes econòmics. Però han d'afrontar la competència per l'atenció d'alguns mitjans digitals que en l'anterior bienni van mostrar un gran dinamisme en la proposta editorial. El cas més notori a Catalunya és el d'*El Nacional*.

En el context que s'ha presentat, l'evolució de la premsa diària tradicional ofereix les característiques d'un sector econòmic en transició: les xifres de negoci en suport paper no deixen de baixar, i en el panorama digital afronten un escenari de competència molt gran i de generació escassa de recursos. Per tant, en el període 2021–2022 no hi ha 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.

Pel que fa l'estructura empresarial, tret del cas esmentat, no hi va haver canvis, però sí que es van tancar operacions de cooperació en la prestació de serveis (sobretot en l'àmbit de la publicitat) entre editors catalans i d'altres territoris de l'Estat.

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

La taula 1 evidencia la dimensió de la baixada de la circulació de la premsa en paper. Si es podia considerar que les dades de 2020 eren degudes al confinament per la Covid-19, les xifres posteriors mostren una situació crítica. L'any 2022 *La Vanguardia* va caure per primer cop per sota dels 60.000 exemplars, i els dos títols únicament en català d'abast nacional, l'*Ara* i *El Punt Avui*, se situaren en l'interval 11.000–14.000 exemplars per número. *El Periódico* va registrar la caiguda més gran des de 2017, dues terceres parts de la seva difusió, mentre que *La Vanguardia* i *El Punt Avui* fregaven el 50%. Tot i obtenir les xifres més baixes, l'*Ara* va resistir una mica millor les pèrdues de circulació. A més, cal afegir-hi el coixí de quasi 23.000 subscripcions digitals, una xifra que va augmentar lleugerament en el període.

Per la seva banda, la majoria dels diaris de proximitat van tenir una pèrdua més continguda de la difusió que els d'abast nacional en els darrers anys, però en tots els casos també es va produir una baixada.

La majoria dels diaris de proximitat van tenir una pèrdua més continguda de la difusió que els d'abast nacional en els darrers anys, però en tots els casos també es va produir una baixada

.....

1. D'acord amb l'informe de PwC, els ingressos publicitaris de les versions digitals van superar els del paper per primer cop l'any 2020, i la previsió és que per al 2026 estiguin a prop de doblar la capacitat de generar ingressos d'aquest darrer: 462 milions en digital, per 290 del paper.

Taula 1. Evolució de la difusió en paper dels diaris de pagament de Catalunya (2010–2022)

	2010	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Evolució	
								2010–2022	2017–2022
Diaris d'informació general d'àmbit català									
La Vanguardia	200.370	105.813	96.344	88.254	74.228	63.740	56.661	−71,7%	−46,5%
El Periódico de Catalunya	124.648	68.715	57.306	50.793	36.785	27.837	23.315	−81,3%	−66,1%
El Punt Avui (Avui, l'any 2010)	24.327	21.693	21.338	19.674	16.229	14.487	13.414	−44,9%	−38,2%
Ara ^A	−	14.666	15.427	13.883	13.734	12.728	11.705	−	−20,2%
Total diaris d'informació general d'àmbit català	349.345	210.887	190.415	172.604	140.976	118.792	105.095	−69,9%	−43,7%
Diaris d'informació general d'àmbit local, provincial i intercomarcal									
El Punt	21.487	−	−	−	−	−	−	−	−
Segre	11.932	8.674	8.126	7.794	7.179	6.721	6.404	−46,3%	−22,5%
Diari de Tarragona ^B	11.505	7.919	7.237	6.741	5.533	4.919	4.734	−58,9%	−37,9%
Regió 7	7.395	5.289	4.972	4.817	4.401	4.096	3.944	−58,9%	−37,9%
Diari de Girona	7.740	5.040	4.680	4.483	3.948	3.709	3.587	−53,7%	−26,4%
Diari de Terrassa	4.887	2.448	2.326	2.177	s. d. ^C	s. d.	−	−	−
La Mañana	4.592	1.864	1.788	1.820	1.441	1.195	1.111	−75,8%	−35,9%
Total diaris d'informació general d'àmbit local ^D	48.051	31.234	29.129	27.832	22.502	20.640	19.780	−58,8%	−33,9%
Diaris d'esports									
El Mundo Deportivo	101.101	49.288	45.290	42.469	41.231	26.321	25.195	−75,1%	−46,6%
Sport	96.823	43.251	39.253	35.506	23.350	19.137	17.453	−82,0%	−55,8%
Total diaris d'esports	197.924	92.539	84.543	77.975	64.581	45.458	42.648	−78,5%	−50,9%
Total diaris d'informació general de Catalunya	418.883	242.121	219.544	200.436	163.478	139.432	124.875	−70,2%	−42,4%
Total diaris de Catalunya	616.807	334.660	304.087	278.411	228.059	184.890	167.523	−72,8%	−44,8%

^A A més de l'edició en paper, l'OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) comptabilitza els exemplars en visor digital (PDF). L'any 2019 eren 20.552 còpies diàries i el 2020, una mitjana de 21.985 còpies. El 2021 van pujar a 22.386 i el 2022, a 22.908 còpies.

^B Dades del període juliol 2021 – juny 2022.

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

^D El total s'ha calculat sense *El Punt*, 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'abast espanyol (2010–2022)

	2010	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Evolució	
								2010–2022	2017–2022
<i>El País</i>	370.080	175.041	137.552	110.385	79.658	66.829	60.458	–83,7%	–65,5%
<i>El Mundo</i> ^A	284.091	97.162	89.580	80.719	53.107	40.030	37.825	–86,7%	–61,1%
<i>ABC</i> ^A	249.539	79.892	74.292	68.128	57.128	49.429	43.916	–82,4%	–45,0%
<i>La Razón</i>	118.466	70.019	65.098	51.585	s. d. ^B	s. d.	s. d.	–	–

^A A més de l'edició en paper, l'OJD comptabilitza els exemplars en visor digital (PDF). L'any 2022 eren 20.216 còpies diàries per a *El Mundo* i 8.651 per a l'*ABC*.

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

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

I en el cas dels dos diaris d'esports, la pèrdua de circulació se situà al voltant del 50% d'exemplars d'ençà de 2017, la pitjor xifra de les que es presenten a la taula 1.

La taula 2 reflecteix que la premsa diària catalana generalista va tenir un comportament menys desfavorable en termes de difusió que els diaris amb distribució per tot el territori espanyol. L'ABC va perdre quasi la meitat dels exemplars per número entre 2017 i 2022, però *El País* va obtenir el pitjor resultat, ja que va reduir la difusió pràcticament en dues terceres parts, i es va quedar molt a prop de les xifres de *La Vanguardia*.

L'anàlisi de la difusió dels diaris cal matisar-la també amb un altre element, la part dels exemplars que paguen els lectors. Destaca el fet que *El Periódico* és el diari d'abast català o espanyol amb una proporció de pagament d'usuari més baixa, d'acord amb l'OJD: el 70% en total, i el 56% per a l'edició en català. Són resultats més propers als d'alguns diaris d'abast local que als d'abast més ampli, ja que la majoria se situen al voltant del 90% de circulació pagada pels lectors, i en el cas dels diaris estatals clarament es troba per damunt del 90%.

La ininterrompuda reducció de la difusió en paper va obligar els editors a buscar la recuperació d'ingressos per mitjà de l'edició distribuïda via internet, sobretot mitjançant la posada en marxa, durant l'any 2020, dels murs de pagament. El resultat a finals de 2022 no es pot considerar brillant, ja que tot i les ofertes intensives de descomptes, i a falta d'auditories oficials externes, el sector² apunta el lideratge d'*El País* amb 227.000 subscripcions únicament digitals a finals de 2022, seguit d'*El Mundo* amb 100.000, *La Vanguardia* al voltant dels 70.000 i l'ABC amb 40.000. Entre els únicament digitals, les millors xifres eren per a *eldiario.es*, amb més de 60.000 membres-subscriptors, i *ElConfidencial.com*, amb 41.000 en aquesta data. En tot cas, són xifres baixes comparades amb les dels grans diaris tradicionals d'altres països.

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

Per explicar el paisatge de la premsa tradicional en paper a Catalunya, cal també fer referència a l'estructura del consum. La taula 3 presenta la tipologia de títols disponibles al mercat, i hi destaquen els resultats següents:

- La difusió total a Catalunya baixa entre 2017 i 2022 a gairebé la meitat.
- La difusió en català arriba al 40% en el període 2021–2022, i supera el 50% entre els d'informació general.
- Els diaris generalistes es mantenen invariablement per damunt del 75% del consum total de diaris en paper.
- Els diaris locals augmenten la quota entre els d'informació general fins al 17%, mentre que els d'abast espanyol editats a Madrid sumen tres anys seguits al voltant del 7% de la difusió dels títols generalistes.
- *El País* es manté com el títol d'abast espanyol amb més circulació a Catalunya, però ja per sota dels 7.000 exemplars diaris. Cap altre supera els 4.000 exemplars per número.

La premsa diària catalana generalista va tenir un comportament menys desfavorable en termes de difusió que els diaris amb distribució per tot el territori espanyol

.....

La difusió en català arriba al 40% en el període 2021–2022, i supera el 50% entre els diaris d'informació general

.....

2. A l'espera que en un futur l'OJD aconsegueixi l'acceptació dels editors per fer l'auditoria de subscripcions digitals, vegeu les notícies que proporciona periòdicament David González a reddeperiodistas.com.

Taula 3. Evolució de l'estructura de la difusió total de diaris en paper, de pagament, a Catalunya (2010–2022)

	2010	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Evolució	
								2010–2022	2017–2022
DIARIS D'INFORMACIÓ GENERAL (d. i. g.)									
D'àmbit català									
<i>El Punt Avui</i> (Avui, l'any 2010)	22.007	21.692	21.338	19.674	16.229	14.486	13.414	–39,0%	–38,2%
<i>Ara</i>	–	14.148	14.844	13.224	13.099	12.206	10.937	–	–22,7%
<i>El Periódico de Catalunya</i> (total)	115.531	66.066	55.137	48.732	35.556	26.732	22.544	–80,5%	–65,9%
<i>El Periódico</i> (català)	49.286	27.503	20.861	17.846	13.397	10.797	9.990	–79,7%	–63,7%
<i>La Vanguardia</i> (total)	181.100	99.285	90.190	82.832	70.560	60.520	53.502	–70,5%	–46,1%
<i>La Vanguardia</i> (català)	–	44.842	40.121	36.156	31.782	27.486	23.922	–	–46,7%
Total d. i. g. d'àmbit català	296.631	201.191	181.509	164.462	135.444	113.944	100.397	–66,2%	–50,1%
d. i. g. d'àmbit català, en català	71.293	108.185	97.164	86.900	74.507	64.975	58.263	–18,3%	–46,1%
% català / d. i. g. d'àmbit català	24,0%	53,8%	53,5%	52,8%	55,0%	57,0%	58,0%	141,5%	7,9%
D'àmbit local, comarcal o intercomarcal									
<i>Diari de Girona</i>	6.563	5.040	4.680	4.483	3.948	3.709	3.587	–45,3%	–28,8%
<i>Diari de Tarragona</i> ^A	10.967	7.883	7.213	6.714	5.514	4.894	4.710	–57,1%	–40,3%
<i>Diari de Terrassa</i>	4.713	2.448	2.326	2.171	s. d. ^B	s. d.	s. d.	–	–
<i>El Punt</i>	20.571	–	–	–	–	–	–	–	–
<i>La Mañana</i>	3.893	1.806	1.733	1.767	1.399	1.160	1.082	–72,2%	–40,1%
<i>Regió 7</i>	7.191	5.288	4.972	4.817	4.401	4.096	3.944	–45,2%	–25,4%
<i>Segre</i> (total)	11.447	8.518	7.972	7.640	7.046	6.592	6.276	–45,2%	–26,3%
<i>Segre</i> (català)	6.028	4.657	4.391	4.277	3.945	3.724	3.554	–41,0%	–23,7%
Total d. i. g. d'àmbit local^C	44.774	30.983	28.896	31.869	26.253	24.175	23.153	–48,3%	–25,3%
d. i. g. d'àmbit local, en català^C	19.782	14.985	14.043	13.577	12.294	11.529	11.085	–44,0%	–26,0%
% català / d. i. g. d'àmbit local^C	44,2%	48,4%	48,6%	42,6%	46,8%	47,7%	47,9%	8,4%	–1,0%
D'àmbit espanyol									
<i>ABC</i>	9.040	2.274	2.060	1.918	1.630	1.449	1.324	–85,4%	–41,8%
<i>El Mundo</i>	18.342	5.205	4.609	3.978	2.871	2.299	2.169	–88,2%	–58,3%
<i>El País</i>	41.168	12.669	10.214	9.345	7.852	6.932	6.326	–84,6%	–50,1%
<i>La Razón</i>	15.002	6.099	6.121	4.918	s. d.	s. d.	s. d.	–	–
Total d. i. g. d'àmbit espanyol	83.552	26.247	23.004	20.159	12.353	10.680	9.819	–88,2%	–62,6%
d. i. g. (TOTAL)	445.528	258.421	233.409	216.490	174.050	148.799	133.369	–70,1%	–48,4%
d. i. g. en català	111.646	123.170	111.207	100.477	86.801	76.504	69.348	–37,9%	–43,7%
% català / d. i. g. a Catalunya	25,06%	47,7%	47,6%	46,4%	49,9%	51,4%	52,0%	107,5%	9,1%
% àmbit local / total d. i. g.	14,7%	12,0%	12,4%	14,7%	15,1%	16,2%	17,4%	18,4%	44,8%
% àmbit català / total d. i. g.	66,6%	77,9%	77,8%	76,0%	77,8%	76,6%	75,3%	13,1%	–3,3%
% àmbit espanyol / total d. i. g.	18,8%	10,2%	9,9%	9,3%	7,1%	7,2%	7,4%	–60,7%	–27,3%

	2010	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Evolució	
								2010-2022	2017-2022
DIARIS D'ESPORTS									
Editats a Catalunya									
<i>El Mundo Deportivo</i>	55.455	29.597	27.052	25.587	19.926	16.837	16.391	-70,4%	-44,6%
<i>Sport</i>	49.397	24.994	22.892	20.810	14.562	11.765	11.067	-77,6%	-55,7%
Editats a Madrid									
<i>As</i>	21.094	8.750	7.439	6.563	4.895	4.312	3.728	-82,3%	-57,4%
<i>Marca</i>	21.994	8.633	7.315	6.314	4.562	3.896	3.507	-84,1%	-59,4%
Total diaris d'esports	147.940	71.974	64.698	59.274	43.945	36.810	34.693	-76,5%	-51,8%
DIARIS D'ECONOMIA									
<i>Cinco Días</i>	2.610	1.273	1.184	1.065	662	453	310	-88,1%	-75,6%
<i>Expansión</i>	7.842	4.906	4.474	4.113	3.256	2.759	2.594	-66,9%	-47,1%
<i>El Economista</i>	4.539	1.964	1.979	1.574	1.082	515	839	-81,5%	-57,3%
Total diaris d'economia	14.991	8.143	7.637	6.752	5.000	3.727	3.743	-75,0%	-54,0%
TOTAL DIARIS A CATALUNYA	608.459	338.538	305.744	282.516	222.995	189.336	171.805	-71,8%	-49,3%
Total en català	111.646	123.170	111.207	100.477	86.801	76.504	69.348	-37,9%	-43,7%
Català/total (en %)	18,3%	36,4%	36,4%	35,6%	38,9%	40,4%	40,4%	-	-

Nota: diaris editats a Catalunya (locals i nacionals) i d'àmbit estatal, amb control de l'OJD.

No s'hi inclouen els diaris gratuïts.

^A Dades del període juliol 2021 – juny 2022.

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

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

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

La importància d'aquesta preeminència absoluta de les publicacions d'abast català entre els diaris en paper, però, ha anat perdent significació en el mercat de la informació periodística. Les versions d'accés via internet tenen avui un volum de visites o lectures superior al paper, en general, i la possibilitat de consum des de qualsevol lloc del món —i per tant de generar-hi recursos econòmics de lectura i publicitat— ha estat un estímul per tal que les empreses d'alguns diaris adoptin una proposta editorial menys centrada en l'interès del públic català i amb presència més destacada d'informació per atraure lectors d'arreu.

2.3. L'audiència dels diaris en paper

Juntament amb les dades de difusió, l'altre indicador central per entendre l'evolució de la premsa en paper (més la rèplica en PDF) és el de l'audiència que assolixen els diaris. D'acord amb les enquestes periòdiques de l'Estudi General de Mitjans Baròmetre Catalunya (EGM Baròmetre Catalunya) que fa l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) per a tot Espanya, l'audiència acumulada diària de la premsa (sobretot els diaris) se situa a gran distància de la ràdio i la televisió i amb pitjors tendències d'evolució els darrers anys.

La taula 4 evidencia la pèrdua de protagonisme de la premsa diària en els hàbits comunicatius a Catalunya. Entre 2017 i 2022 l'audiència va caure a la meitat (tot i que des de 2018 s'inclou la lectura de

les rèpliques digitals de les publicacions) per arribar a una penetració només del 13,2% de persones de 14 anys o més. En canvi, pel que fa a les revistes en paper, la davallada és molt més tènue, i el nombre de persones que les llegeixen es manté al voltant del 30% (no diàriament, sinó segons la seva periodicitat, setmanal o mensual).

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 (2010–2022)

	2010	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Evolució	
								2010–2022	2017–2022
Diaris	42,4	25,0	22,5	21,2	17,5	13,8	13,2	–68,9%	–47,2%
Suplements dominicals	s. d. ^A	7,0	5,7	5,0	4,4	3,2	2,5	–	–64,3%
Revistes	53,8	34,7	30,6	32,7	30,4	28,4	28,2	–47,6%	–18,7%
Ràdio	57,8	60,5	57,9	57,3	55,5	55,8	56,1	–2,9%	–7,3%
Televisió	85,7	80,5	81,5	84,6	84,8	83,5	81,0	–5,5%	0,6%
Internet	45,4	78,0	80,3	82,2	84,1	88,9	91,0	100,4%	16,7%

^A A partir de 2018 les dades inclouen l'audiència en visor digital (PDF) de les edicions en paper.

^B s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'AIMC procedents de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA. 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), entre la població de 14 anys o més.

És conegut que la població més jove ha canviat molt els hàbits informatius i de comunicació. Per les implicacions que aquesta tendència pot tenir per al futur de la premsa tradicional, la taula 5 mostra les diferències en l'audiència de diaris i revistes en els darrers anys, per franges d'edat.

Des de l'any 2017 en totes les franges es va reduir dràsticament la lectura de diaris, i menys el de revistes, però és sobretot entre el públic menor de 45 anys que es produeix proporcionalment la davallada més important (superior al 50%).³

Taula 5. Audiència de la premsa en paper per trams d'edat a Catalunya (2017–2022)

	2017		2020		2022	
	Diaris	Revistes	Diaris	Revistes	Diaris	Revistes
% lectors/població						
De 14 a 19 anys	16,4	32,7	8,7	27,2	7,5	26,2
De 20 a 24 anys	18,2	33,1	12,2	27,4	8,0	28,5
De 25 a 34 anys	20,3	30,7	12,8	28,9	8,7	26,0
De 35 a 44 anys	25,1	34,7	16,1	30,7	11,2	26,2
De 45 a 54 anys	28,0	38,0	21,5	32,9	14,6	31,5
De 55 a 64 anys	29,9	37,8	22,3	33,4	17,5	31,2
65 anys o més ^A	26,8	33,8	19,2	28,7	18,2	29,0
75 anys o més	–	–	–	–	14,7	24,4

3. Per veure el comportament de l'audiència a partir d'altres indicadors vegeu AIMC (2023). Per conèixer amb profunditat els hàbits informatius digitals de la població, vegeu Reuters Institute for the Study of Journalism (2022) (digitalnewsreport.es).

^A Per a l'any 2022 es desglossen les xifres de les persones de més de 65 anys en dos trams.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'AIMC procedents de l'EGM.

Les xifres d'audiència de cada títol de premsa diària (taula 6) corroboren la imatge que proporciona la taula general, i permeten constatar que el nombre de lectors va a la baixa per a tots. Per damunt de la mitjana destaca el cas d'*El Periódico*, i de forma més aguda en la seva versió en català. Per contra, els diaris d'informació general d'abast espanyol, amb unes xifres de partida molt baixes a Catalunya, són els que han perdut menys audiència en aquest període. Els d'informació esportiva, per la seva banda, han baixat de forma semblant, tant els editats a Barcelona com a Madrid.

Taula 6. Audiència dels diaris en paper a Catalunya, en milers (2017–2022)

	2017	2018 ^A	2019	2020	2021	2022	Evolució 2017–2022
TOTAL LECTORS (diaris)	1.581	1.427	1.367	1.142	909	875	–44,7%
% lectors/població	25,0%	22,5%	21,2%	17,5%	13,8%	13,2%	–
Informació general d'àmbit català							
<i>La Vanguardia</i>	561	532	502	426	351	330	–41,2%
En català	272	269	214	182	156	150	–44,9%
En castellà	285	245	264	219	159	158	–44,6%
<i>El Periódico</i>	405	302	314	248	179	162	–60,0%
En català	163	114	114	81	46	51	–68,7%
En castellà	242	178	187	153	106	101	–58,3%
<i>Ara</i>	111	114	113	76	65	63	–43,2%
<i>El Punt Avui</i>	102	104	100	98	67	66	–35,3%
Informació general d'àmbit local							
<i>Segre</i>	83	84	67	65	53	50	–39,8%
En català	55	62	44	45	34	29	–47,3%
En castellà	28	19	22	19	16	18	–35,7%
<i>Diari de Tarragona</i>	67	74	66	68	42	36	–46,3%
<i>Diari de Girona</i>	20	29	27	36	28	28	40,0%
<i>Regió 7</i>	30	26	31	23	19	20	–33,3%
Informació general d'àmbit espanyol							
<i>El País</i>	88	80	84	79	62	68	–22,7%
<i>El Mundo</i>	32	30	37	35	44	23	–28,1%
<i>La Razón</i>	s. d. ^B	s. d.	14	s. d.	s. d.	8	–
<i>ABC</i>	15	s. d.	15	14	13	21	40,0%
Diaris gratuïts							
<i>20 Minutos</i>	137	109	123	87	68	55	–59,9%
<i>Diari Més</i>	52	55	52	41	31	33	–36,5%
Diaris d'esports							
<i>El Mundo Deportivo</i>	244	215	224	164	140	105	–57,0%
<i>Sport</i>	190	187	189	130	83	98	–48,4%
<i>Marca</i>	124	87	106	76	55	49	–60,5%
<i>As</i>	63	44	41	34	33	26	–58,7%

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

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

^B s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'AIMC a partir de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA.

La taula 7, que complementa l'anterior, fa referència a la totalitat de l'audiència de cada títol a Espanya i permet veure que en el conjunt del territori estatal la pèrdua de lectors entre els editats a Barcelona i Madrid és força semblant en el període 2017–2022. Però si es compara amb l'any 2010, la baixada és clarament superior entre els títols generalistes editats a Madrid, amb l'excepció de la suma d'edicions d'*El Periódico*.

Taula 7. Audiència dels diaris de pagament editats a Catalunya i comparació amb els diaris d'abast estatal, en milers de lectors diaris de les edicions en paper (mitjana anual) (2017–2022)

	2010	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Evolució	
								2010–2022	2017–2022
Diaris d'informació general editats a Barcelona									
La Vanguardia	757	585	572	549	482	399	375	−50,5%	−35,9%
El Periódico ^A	778	457	358	361	287	209	190	−75,6%	−58,4%
Ara	–	115	121	116	78	71	66	–	−42,6%
El Punt Avui	109	102	105	100	98	68	66	−39,4%	−35,3%
Diaris d'informació general editats a Madrid									
El País	1.924	1.080	1.027	1.013	951	751	758	−60,6%	−29,8%
El Mundo	1.282	662	702	671	622	469	440	−65,7%	−33,5%
ABC	756	418	408	460	433	359	364	−51,9%	−12,9%
La Razón	357	216	217	213	193	128	122	−65,8%	−43,5%
Diaris d'esports editats a Catalunya									
El Mundo Deportivo	658	421	397	387	299	255	203	−69,1%	−51,8%
Sport	737	414	364	363	276	167	182	−75,3%	−56,0%
Diaris d'esports editats a Madrid									
Marca	2.888	1.922	1.714	1.672	1.355	824	891	−69,1%	−53,6%
As	1.395	1.028	832	772	631	362	402	−71,2%	−60,9%

Nota: a partir de 2018 les dades incorporen l'audiència de les rèpliques en PDF dels diaris en paper.

^A Inclou la suma d'edicions territorials del diari en altres llocs d'Espanya.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'AIMC a partir de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA.

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

L'escenari econòmic de la premsa diària tradicional no mostra un resultat millor que el que s'ha presentat des de la circulació i l'audiència. Pel que fa a la publicitat a Catalunya, la inversió dels anunciants que es destinà a la premsa en paper va evolucionar de forma moderadament positiva l'any 2021 respecte al 2020 (taula 8), però en comparació amb l'exercici de 2017 l'import va ser un 40% inferior.⁴ Alhora, la millor evolució dels ingressos dels suports digitals dels diaris va permetre tancar l'any 2021 per al conjunt de la premsa diària amb un resultat positiu del 10% respecte a l'any 2017. No obstant això, en comparació amb l'any 2010, la pèrdua absoluta superava el 33%. Cal destacar també que l'evolució dels “nadius digitals” catalans va ser sensiblement més favorable que la dels anteriors, amb un increment del 30% entre 2018 i 2021.

4. No es consignen les dades de 2022, ja que l'Associació Empresarial de Publicitat, responsable de publicar l'informe anual, va substituir Media Hotline com a proveïdora per InfoAdex, i les xifres no són comparables. Per a Catalunya, l'informe de 2022 atorga un total de 68,8 milions d'euros a diaris i suplementos, amb un augment del 7,7% respecte a la xifra que estimava per al 2021.

Un element diferenciador del mercat publicitari entre Catalunya i el conjunt espanyol és la importància que hi té la premsa com a suport, molt més favorable en el cas català amb un pes entre el 43% i el 48%. Això s'explica per l'escassa despesa publicitària en canals de televisió catalans —més enllà de Televisió de Catalunya—, que porta els anunciants de l'espai comunicatiu català a mantenir la inversió en diaris i ràdio, entre els suports tradicionals.

A la taula 9, que recull l'evolució fins al 2022 al conjunt de l'Estat, es fa palesa la diferència en l'avaluació del mercat per InfoAdex i i2p (Arce Media – Media Hotline).

Taula 8. Evolució de la inversió publicitària a la premsa de Catalunya (2010–2021)

	2010	2017	2018	2019	2020	2021	Evolució	
							2010–2021	2017–2021
Inversió (milions d'euros)								
Diaris i suplementes (paper)	191,6	115,8	106,0	93,6	69,0	69,5	–63,7%	–40,0%
Diaris (digital)	–	–	44,6	49,5	49,3	58,0	–	–
Total diaris	191,6	115,8	150,6	143,1	118,3	127,5	–33,5%	10,1%
Revistes	6,7	2,9	2,9	2,4	1,8	1,7	–74,6%	–41,4%
Total premsa de Catalunya	198,3	118,7	153,5	145,5	120,1	129,2	–34,8%	8,8%
Total mitjans catalans	470,8	344,3	338,1	330,0	247,1	276,0	–41,4%	–19,8%
Quota de mercat per suports								
Diaris i suplementes	40,7%	33,6%	44,5%	43,4%	47,9%	46,2%	–	–
Revistes	1,4%	0,8%	0,9%	0,7%	0,7%	0,6%	–	–

Font: elaboració pròpia a partir de l'ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (AEP) (anual): *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya*, elaborat per MEDIA HOTLINE i ARCE MEDIA.

Taula 9. Inversió publicitària a la premsa a Espanya, en milions d'euros (2010–2022)

	2010	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Evolució	
								2010–2022	2017–2022
i2p (Arce Media – Media Hotline)									
Diaris i suplementes	1.190,2	831,0	834,6	815,0	670,1	738,2	744,8	–37,4%	–10,4%
Revistes	419,2	234,9	219,5	215,9	145,9	147,8	151,8	–63,8%	–35,4%
Altres nadius digitals	–	187,2	205,0	236,4	193,2	232,6	232,6	–	24,3%
Total mitjans	5.208,4	4.498,2	4.557,3	6.451,6	5.345,2	6.366,2	6.523,0	25,2%	45,0%
InfoAdex									
Diaris i suplementes (paper)	1.196,6	598,4	561,7	511,8	348,1	344,9	349,2	–70,8%	–41,6%
Revistes (paper)	397,8	240,1	227,8	194,8	110,5	120,1	123,3	–69,0%	–48,6%
Total mitjans	5.558,8	5.750,3	5.962,3	5.957,7	4.878,9	5.456,4	5.693,5	2,4%	–1,0%

Font: elaboració pròpia amb dades dels informes anuals d'inversió publicitària d'INFOADEX i ARCE MEDIA – MEDIA HOTLINE.

Al mercat espanyol, dues terceres parts de la publicitat que va anar als diaris el 2021 i el 2022 va aparèixer en publicacions regionals i locals

.....

D'acord amb l'estudi i2p, va arribar als diaris en paper el 18,5% de la inversió publicitària espanyola l'any 2017, i després de la caiguda abrupta del 2019, els darrers anys van perdre pes en el total, fins a l'11,4% de 2022. Si ens referim a l'import destinat als mitjans digitals, l'evolució és semblant, però passa del 22,6% l'any 2017 al 15% el 2022.

Alternativament, segons InfoAdex el pes dels diaris en paper en la despesa publicitària total va baixar del 10,4% l'any 2017 al 6,1% l'any 2022. Però sumant els 477,9 milions que corresponen el 2022 als mitjans digitals s'arribava al 14,5% del mercat, amb un total de 827 milions.

Amb referència al mercat espanyol cal afegir que pràcticament dues terceres parts de la publicitat que va anar als diaris els anys 2021 i 2022 va aparèixer en publicacions regionals i locals (226 milions), segons InfoAdex, mentre que els rotatius d'informació general d'àmbit espanyol van progressar dels 73,8 milions de l'any 2021 als 77,1 milions el 2022. Els quatre diaris d'esports van oscil·lar al voltant dels 16 milions conjuntament i els gratuïts es van mantenir per damunt dels 4 milions l'any 2022. Atès que InfoAdex calcula per a l'any 2022 que la inversió en diaris catalans va ser de prop de 70 milions, aquesta xifra representa pràcticament el 30% de tota la publicitat de la premsa "regional", i és molt semblant al total dels quatre diaris generalistes d'abast espanyol.

La segona referència que descriu la situació econòmica de les empreses editores és la informació que presenten al registre mercantil. Les dades més recents en tancar aquest informe són les de 2021, i permeten avaluar l'impacte de la crisi de la Covid-19 i del canvi d'hàbits en relació amb la premsa en paper.

Els ingressos nets dels diaris d'abast català i els locals van ser el 2021 un 30% inferiors als del 2017

.....

L'any 2021, entre els diaris d'abast català i els locals, les empreses editores van assolir uns ingressos nets per vendes (publicitat, exemplars i altres vendes) de 137,3 milions d'euros, amb un augment molt petit respecte a 2020 (taula 10). Són xifres netament inferiors als 173 milions de l'any 2019 i mostren una davallada per damunt del 30% respecte al 2017. Per tant, són una referència indiscutible de la crisi del sector. Cal afegir que són xifres molt similars a les dels diaris editats a Madrid, en els darrers anys, però lleugerament menys desfavorables si es compara amb les dades de 2010.

L'efecte d'aquesta crisi sobre l'ocupació en les empreses de premsa tradicional fou molt intens des de 2008 i durant deu anys, però ja al 2019 estaven estabilitzades les plantilles en bona part dels diaris. Un cop superada la pitjor fase de la pandèmia de la Covid-19 alguns d'abast català fins i tot van augmentar-les, sense assolir les xifres de 2019, mentre que entre els diaris d'abast local es va mantenir la tendència negativa (taula 11). Alhora, cal indicar que els tres diaris d'informació general d'àmbit espanyol dels quals hi ha dades van tenir una evolució més positiva en termes d'ocupació que els catalans en el període 2020-2021.

Taula 10. Evolució de la xifra neta de vendes, en milions d'euros, de les empreses editores de diaris en paper de pagament (2010–2021)

Empresa	Diari	2010	2017	2018	2019	2020	2021	Evolució	
								2010–2021	2017–2021
Diaris d'abast català									
La Vanguardia Ediciones SLU	La Vanguardia	150,6	94,1	88,1	84,2	68,7	68,1	–54,8%	–27,6%
El Periódico de Catalunya SL	El Periódico	90,4	53,3	51,0	44,2	29,8	31,8	–64,8%	–40,4%
Hermes Comunicacions SA	El Punt Avui	17,7	16,9	14,9	13,6	10,6	10,1	–42,9%	–40,3%
Edició de Premsa Periòdica Ara SA	Ara	1,8	12,3	12,4	11,9	11,7	12,1	572,2%	–1,6%
Total diaris d'abast català		260,5	176,7	166,4	153,9	120,8	122,1	–53,1%	–30,9%
Diaris locals									
Diari Segre SL	Segre	8,5	5,7	5,6	5,5	4,9	5,1	–40,0%	–10,1%
Diari de Girona SA	Diari de Girona	4,9	3,5	3,4	3,4	2,9	3,0	–38,8%	–14,3%
Edicions Intercomarcals SA	Regió 7	4,7	3,3	3,3	3,2	2,6	2,6	–44,7%	–21,5%
PROMICSA	Diari de Tarragona	8,6	6,4	5,8	5,5	4,2	4,5	–47,7%	–29,8%
Julián Sanz SL	Diari de Terrassa ^B	2,8	1,7	1,5	1,5	s. d. ^C	s. d.	–	–
Vallesana de Publicaciones SA ^A	Diari de Sabadell ^A	2,4	1,1	0,2	s. d.	1,0	s. d.	–	–
Holder Solutions SL	La Mañana	1,3	1,3	1,3	1,3	1,1	1,1	–15,4%	–14,7%
Total diaris d'abast local		31,9	21,7	19,8	19,1	15,6	15,2	–52,4%	–30,0%
Diaris d'esports									
Mundo Deportivo SA	El Mundo Deportivo	41,0	25,6	25,4	24,9	17,7	20,4	–50,2%	–20,2%
Ediciones Deportivas Catalanas SA	Sport	37,0	19,1	18,7	17,9	12,0	13,8	–62,7%	–27,9%
Total diaris d'esports editats a Catalunya		78,0	44,7	44,1	42,8	29,7	34,2	–56,2%	–23,5%
Diaris d'informació general i àmbit espanyol									
Ediciones El País SL	El País	261,1	146,9	131,4	128,7	97,2	103,4	–60,4%	–29,6%
Unidad Editorial Información General SLU	El Mundo	143,8	75,3	69,3	65,8	46,5	43,8	–69,5%	–41,9%
Diario ABC SL	ABC	101,7	54,1	51,9	50,8	45,1	45,2	–55,6%	–16,5%
Audiovisual Española 2000 SA	La Razón	67,0	56,5	56,3	51,4	37,9	s. d.	–	–
Total diaris d'informació general i àmbit espanyol		573,6	332,9	308,9	296,7	226,7	192,4	–66,5%	–42,2%
Diaris d'esports editats a Madrid									
Diario As SL	As	81,4	46,0	45,9	42,0	30,7	42,6	–47,7%	–7,4%
Unidad Editorial Información Deportiva SL	Marca	125,6	63,8	62,1	56,4	37,4	48,8	–61,1%	–23,6%
Total diaris d'esports editats a Madrid		207,0	109,8	108,0	98,4	68,1	91,4	–55,8%	–16,8%

^A A partir de 2020 *Diari de Sabadell* passa a ser editat per NovaPress Edicions SL.

^B A partir de 2021 *Diari de Terrassa* passa a ser editat per NovaPress Edicions SL.

^C s. d.: sense dades.

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

Taula 11. Evolució de la xifra de treballadors i treballadores de les empreses editores de diaris en paper d'informació general de pagament (2010–2021)

		2010	2017	2018	2019	2020	2021	Evolució	
								2010–2021	2017–2021
Diaris de Catalunya									
Diaris d'abast català									
Hermes Comunicacions SA	<i>El Punt / El Punt Avui</i>	272	242	183	160	138	134	–50,74%	–44,63%
El Periódico de Catalunya SL	<i>El Periódico</i>	262	219	184	151	154	154	–41,22%	–29,68%
La Vanguardia Ediciones SLU	<i>La Vanguardia</i>	251	217	197	259	236	250	–0,40%	15,21%
Edició de Premsa Periòdica Ara SA	<i>Ara</i>	19	132	133	132	135	132	594,74%	0,00%
Total diaris d'abast català		804	810	697	702	663	670	–16,67%	–17,28%
Diaris locals i comarcals									
Diari Segre SL	<i>Segre</i>	91	72	74	72	72	66	–27,47%	–8,33%
PROMICSA	<i>Diari de Tarragona</i>	100	68	66	63	44	45	–55,00%	–33,82%
Diari de Girona SA	<i>Diari de Girona</i>	69	60	60	59	51	50	–27,54%	–16,67%
Edicions Intercomarcals SA	<i>Regió 7</i>	71	59	59	58	47	45	–36,62%	–23,73%
Holder Solutions SL	<i>La Mañana</i>	50	37	37	36	34	33	–34,00%	–10,81%
Julián Sanz SL ^A	<i>Diari de Terrassa</i>	33	25	27	27	s. d.	s. d.	–	–
Vallesana de Publicaciones SL ^B	<i>Diari de Sabadell</i>	35	24	6	s. d. ^C	17	s. d.	–	–
Total diaris locals i comarcals		449	345	329	315	265	239	–46,77%	–30,72%
Diaris d'abast espanyol									
Ediciones El País SL	<i>El País</i>	512	337	354	398	396	417	–18,55%	23,74%
Unidad Editorial Información General SLU	<i>El Mundo</i>	306	194	188	185	187	192	–37,25%	–1,03%
Diario ABC SL	<i>ABC</i>	246	256	255	255	256	257	4,47%	0,39%
Audiovisual Española 2000 SA	<i>La Razón</i>	236	205	220	208	194	s. d.	–	–
Total diaris d'abast espanyol		1.300	992	1.017	1.046	1.033	866	–33,38%	–12,70%

^A A partir de 2021 *Diari de Terrassa* passa a ser editat per NovaPress Edicions SL.

^B A partir de 2020 *Diari de Sabadell* passa a ser editat per NovaPress Edicions SL.

^C s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI.

3. La premsa local i comarcal no diària

En les pàgines anteriors s'ha fet referència a les dificultats dels diaris d'abast local, provincial o intercomarcal quant a la difusió, l'audiència i les magnituds econòmiques. En aquest apartat es fa extensiva aquesta consideració a la resta de la premsa de proximitat, especialment als setmanaris i bisetmanaris de pagament. No obstant això, cal assenyalar que el conjunt de publicacions —amb periodicitat diversa, propietat d'empreses o entitats no lucratives, de pagament o gratuïta, i amb versions digitals o només en paper— mantenia a finals de 2022 una gran presència per tot el territori, malgrat que de la majoria no hi ha dades de la seva evolució.

La taula 12 ofereix les xifres de difusió dels setmanaris i bisetmanaris que mantenen el control de l'OJD, i posa de manifest que, després de la pandèmia, els anys 2021 i 2022 va continuar el degoteig lent de pèrdua d'exemplars.

Taula 12. Evolució de la difusió dels setmanaris locals i comarcals de Catalunya (2010–2022)^A

	2010	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Evolució	
								2010–2022	2017–2022
<i>La Comarca d'Olot</i>	2.954	2.014	1.853	1.733	1.478	1.485	1.480	–49,9%	–26,5%
<i>L'Eco de Sitges</i>	1.922	1.495	1.525	1.543	1.473	1.443	1.218	–36,6%	–18,5%
<i>Hora Nova</i>	2.583	1.435	1.337	1.272	1.157	1.083	1.026	–60,3%	–28,5%
<i>El 9 Nou – Osona</i>	9.290	8.281	7.822	7.531	7.430	7.283	6.870	–26,0%	–17,0%
<i>El 9 Nou – Vallès Oriental</i>	4.099	3.856	3.679	3.620	3.276	3.250	2.877	–29,8%	–25,4%
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	4.759	4.002	3.822	3.684	3.407	3.287	3.197	–32,8%	–20,1%
<i>El 3 de Vuit</i>	3.597	2.424	2.341	2.254	2.099	1.987	1.884	–47,6%	–22,3%
<i>La Veu de l'Anoia</i>	3.806	2.248	2.109	2.240	1.851	1.796	1.716	–54,9%	–23,7%
<i>Nova Tàrrrega</i>	s. d. ^B	s. d.	845	816	727	655	630	–	–
Total	33.010	25.755	25.333	24.693	22.898	22.269	20.898	–32,5%	–13,5%

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

^B s. d.: sense dades.

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 Covid-19 amb lleugeres baixades de facturació i de plantilles. De tots ells, només Premsa d'Osona (editora de les dues edicions del bisetmanari *El 9 Nou*) té una facturació superior al milió d'euros anuals i una plantilla de més d'onze persones (2,6 milions i 43 empleats l'any 2021), que l'apropen a les xifres dels diaris de proximitat.

Al costat de la premsa local i comarcal tradicional, agrupada majoritàriament a l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC), ha anat adquirint protagonisme l'Associació de Mitjans d'Informació de Comunicació (AMIC). Aquesta entitat va néixer per aixoplugar les 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. 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. Actualment, a més de premsa gratuïta, incorpora títols de pagament, entre ells diaris.

La difusió de la premsa gratuïta de Catalunya, majoritàriament de caràcter local, és molt variable, però assoleix xifres remarcables i destaca per l'estabilitat, tot i la crisi general del sector (taula 13). Pel que fa a la dimensió econòmica, només dues empreses facturaven més d'un milió d'euros anuals i comptaven amb més de vint persones de plantilla.

Taula 13. Difusió de publicacions locals gratuïtes (2017–2022)^A

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Diaris						
<i>20 Minutos</i> (Barcelona)	75.066	72.928	67.087	58.826	53.055	53.193
<i>Més Tarragona, Reus, Costa Daurada</i>	24.535	24.420	24.442	23.672	24.415	24.462
Setmanaris						
<i>Capgròs</i>	30.000	30.000	27.500	26.638	27.321	26.092
<i>La Fura</i>	25.270	25.300	25.300	25.300	25.300	25.300
<i>Més Osona</i>	24.388	24.046	24.121	21.589	20.256	19.272
<i>El Cargol</i>	17.179	16.938	16.771	14.294	15.747	15.839
<i>Diari Més Ebre</i>	14.990	14.990	14.990	13.808	9.990	9.990
<i>L'Enllaç dels Anoïens</i>	10.997	11.078	11.003	10.053	10.001	8.608
<i>L'Independent</i>	8.507	8.504	8.598	7.440	8.485	8.508
<i>Ara Granollers / SomGranollers</i>	12.033	13.482	13.823	9.162	7.420	8.287
<i>Notícies TGN</i>	24.980	24.980	24.980	16.647	s. d. ^B	s. d.
<i>Tot Sant Cugat</i>	20.038	20.050	19.053	16.363	17.990	s. d.
<i>Gente</i> (Barcelona)	26.790	24.779	23.229	13.114	s. d.	s. d.
Publicacions quinzenals i mensuals						
<i>Freqüència</i>	11.204	11.035	11.092	10.870	10.900	9.983
<i>Reclam La Cerdanya i l'Alt Urgell</i>	15.583	15.250	14.750	11.000	11.233	11.750
<i>Cop d'Ull</i>	13.328	13.995	13.995	13.995	13.995	13.995
<i>La Clau</i>	22.403	21.712	22.197	16.380	16.433	16.041
<i>Reclam Osona i Ripollès</i>	20.000	19.715	19.807	18.400	17.750	17.083
<i>La Bústia del Baix Llobregat Nord</i>	51.258	51.076	50.530	50.652	45.485	41.076

^A Selecció de publicacions amb certificació d'INTROL/PDG en el període 2021–2022.

^B s. d.: sense dades.

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

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

L'anunci fet pels editors de la revista *L'Avenç* del tancament de l'edició a la primavera de 2023 i el dels editors d'*El Jueves* de passar a digital i periodicitat més àmplia constitueixen les mostres més recents de les dificultats del sector de l'edició de premsa no diària per al públic general. La pèrdua de difusió i audiència són comunes en la indústria (en aquest darrer cas, en els setmanaris), però les retallades del decenni anterior en termes de facturació, ocupació i també de l'oferta de títols al mercat van quedar enrere, i en el darrer bienni l'estabilitat precària és la característica de la premsa no diària.

La taula 14 mostra l'evolució negativa de les revistes. A Catalunya només tres setmanaris “del cor” es mantenen per damunt dels 30.000 exemplars per número i quasi tots havien baixat la circulació. Pel que fa a les revistes d'altra periodicitat es repeteix la situació, amb la particularitat que ja

només dues (una gratuïta) tenen una difusió superior als 20.000 exemplars per número a Catalunya, entre les d'abast espanyol.

És important destacar que aquest balanç no afecta igual les publicacions en català amb auditoria de l'OJD, molt poques dintre el centenar de títols que agrupa l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC): en alguns casos la reducció de la difusió és menor o inexistent.

Taula 14. Difusió a Catalunya de la premsa no diària d'abast general en paper (2016–2022)^A

Títol	Tipus de comercialització any 2021–2022 ^B	Lloc d'edició	Difusió a Catalunya		Evolució a Catalunya 2016–2022	Difusió total 2021–2022	Part Cat/total (%) 2021–2022
			2015–2016	2021–2022			
Setmanaris							
<i>Pronto</i>	P	Barcelona	141.443	89.739	–36,6%	505.693	17,7%
<i>Hola</i>	P	Madrid	59.185	32.812	–44,6%	233.105	14,8%
<i>Lecturas</i>	P	Barcelona	61.631	33.285	–46,0%	157.345	21,2%
<i>Semana</i>	P	Madrid	20.972	12.552	–40,1%	123.894	10,1%
<i>Diez Minutos</i>	C	Madrid	16.687	8.261	–50,5%	88.209	9,4%
<i>¡Qué me dices!</i>	C	Madrid	10.403	s. d. ^D	–	s. d.	–
<i>El Jueves</i>	P	Barcelona	5.803	4.012	–30,9%	13.452	29,8%
<i>Mía</i>	C	Madrid	6.130	s. d.	–	s. d.	–
Revistes d'altra periodicitat							
<i>Mi Bebé y Yo</i>	G	Barcelona	32.753	24.006	–26,7%	150.697	15,9%
<i>Saber Vivir</i>	P	Barcelona	37.304	20.133	–46,0%	104.417	19,3%
<i>Interiores</i>	C	Barcelona	11.907	18.819	58,0%	36.236	51,9%
<i>Woman Madame Figaro</i>	P	Madrid	14.212	18.119	27,5%	66.329	27,3%
<i>Elle</i>	P	Madrid	18.821	11.920	–36,7%	65.785	18,1%
<i>El Mueble</i>	P	Barcelona	18.307	11.583	–36,7%	52.389	22,1%
<i>Glamour</i>	P	Madrid	19.153	11.545	–39,7%	66.121	17,5%
<i>Clara</i>	P	Barcelona	24.533	11.240	–54,2%	43.011	26,1%
<i>National Geographic</i>	P	Barcelona	29.569	10.850	–63,3%	54.752	21,3%
<i>Vogue</i>	P	Madrid	15.030	8.809	–41,4%	39.238	22,4%
<i>Viajes National Geographic</i>	P	Barcelona	9.091	8.809	–3,1%	39.238	22,4%
<i>Historia National Geographic</i>	P	Barcelona	14.229	7.997	–43,8%	47.249	18,9%
<i>Cuerpomente</i>	P	Barcelona	10.842	7.714	–28,9%	22.211	34,7%
<i>Saber Cocinar</i>	P	Barcelona	10.285	7.030	–31,6%	43.109	16,3%
<i>Hola Fashion</i>	P	Madrid	12.899	6.950	–46,1%	68.659	10,1%
<i>Cosas de Casa</i>	P	Barcelona	12.232	6.928	–43,4%	38.811	17,9%
<i>Telva</i>	P	Madrid	13.884	6.489	–53,3%	55.246	12,7%
<i>Coches 2000</i>	P	Madrid	8.210	6.393	–22,1%	30.333	21,1%
<i>Harper's Bazaar</i>	C	Madrid	15.379	6.222	–59,5%	21.222	29,3%
<i>AD Architectural digest</i>	P	Madrid	7.295	6.029	–17,4%	28.400	21,2%
<i>Clan Revista</i>	P	Madrid	7.101	5.951	–16,2%	38.816	15,3%
<i>Muy interesante</i>	C	Madrid	17.450	5.806	–66,7%	35.986	16,1%

Títol	Tipus de comercialització any 2021–2022 ^B	Lloc d'edició	Difusió a Catalunya		Evolució a Catalunya 2016–2022	Difusió total 2021–2022	Part Cat/total (%)
			2015–2016	2021–2022			2021–2022
Revistes d'altra periodicitat							
<i>In Style</i>	C	Barcelona	8.444	5.443	–35,5%	19.460	28,0%
<i>Lecturas cocina fácil</i>	P	Barcelona	14.038	5.090	–63,7%	23.964	21,2%
<i>Cosmopolitan</i>	C	Madrid	12.497	5.004	–60,0%	46.566	10,8%
<i>Fotogramas</i>	C	Madrid	10.990	4.507	–59,0%	22.447	20,1%
<i>Conde Nast Traveller</i>	C	Madrid	6.808	3.558	–47,7%	10.741	33,1%
<i>Elle decoración</i>	C	Madrid	14.323	3.358	–76,6%	19.364	17,3%
<i>Marie Claire</i>	C	Madrid	7.113	2.957	–58,4%	18.305	16,2%
<i>Historia y vida</i>	P	Barcelona	4.728	2.870	–39,3%	8.059	35,6%
<i>Vanity fair</i>	P	Madrid	7.824	2.864	–63,4%	13.742	20,8%
<i>Esquire</i>	C	Madrid	4.506	2.647	–41,3%	17.238	15,4%
<i>GQ</i>	P	Madrid	3.921	2.275	–42,0%	9.746	23,3%
<i>Vivir mejor</i>	P	Madrid	3.808	2.115	–44,5%	10.879	19,4%
<i>Arquitectura y diseño</i>	C	Madrid	4.124	2.059	–50,1%	7.041	29,2%
Publicacions en català							
<i>Time Out</i> ^C	G	Barcelona	50.371	30.100	–40,2%	30.100	100,0%
<i>Sàpiens</i>	P	Barcelona	13.460	13.451	–0,1%	14.528	92,6%
<i>Cavall fort</i>	P	Barcelona	10.947	9.839	–10,1%	10.590	92,9%
<i>Descobrir Catalunya</i>	P	Barcelona	9.261	9.000	–2,8%	9.343	96,3%
<i>Cuina</i>	P	Barcelona	9.407	8.220	–12,6%	8.835	93,0%
<i>El Tatano</i>	P	Barcelona	5.860	7.744	32,2%	8.612	89,9%
<i>Catalunya Cristiana</i> (Set.)	P	Barcelona	4.294	2.657	–38,1%	2.768	96,0%

^A Publicacions de pagament sotmeses al control de l'OJD amb més difusió a Catalunya.

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

^C Publicació gratuïta amb distribució a l'àrea de Barcelona.

^D s. d.: sense dades.

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

Quant a l'audiència de les publicacions, la taula 15 corrobora la tendència. La davallada de la xifra de lectors va ser una realitat comuna a tots els títols editats per al mercat espanyol el 2020, i va continuar en el cas dels setmanaris, però en les revistes de periodicitat superior es detecta una remuntada els dos darrers exercicis. No hi ha dades pel que fa als títols en català en els estudis dels darrers anys de l'EGM Baròmetre Catalunya.

Quant a l'estructura i l'economia del mercat, no hi ha hagut canvis significatius en el bienni 2021-2022. Les empreses editores de premsa no diària amb més facturació estan majoritàriament situades a Madrid. Amb seu a Catalunya es mantenen destacades, i amb facturació per damunt dels deu milions d'euros, el veterà grup Heres (*Pronto*) i sobretot RBA Revistas, la segona per xifra de vendes al conjunt d'Espanya (taula 16). Entre els editors en català només l'editora de *Cavall Fort* i *El Tatano* es mantenia estable per damunt del milió d'euros de facturació l'any 2021.

Taula 15. Audiència de la premsa no diària d'abast general en paper a Catalunya (2017–2022)^A

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Evolució 2017–2022
Setmanaris i revistes quinzenals							
<i>Pronto</i>	375	343	354	264	265	230	–38,7%
<i>Hola</i>	268	263	270	207	145	164	–38,8%
<i>Lecturas</i>	231	207	232	147	125	122	–47,2%
<i>Diez Minutos</i>	77	92	109	79	65	47	–39,0%
<i>Semana</i>	50	53	72	53	42	42	–16,0%
<i>El Jueves</i>	56	91	106	86	s. d. ^B	s. d.	–
Altres revistes							
<i>National Geographic</i>	279	230	331	341	273	275	–1,4%
<i>Viajes National Geographic</i>	93	79	119	118	127	145	55,9%
<i>Historia National Geographic</i>	100	90	113	104	149	132	32,0%
<i>Cosmopolitan</i>	78	64	82	80	96	132	69,2%
<i>Vogue</i>	119	103	105	104	165	128	7,6%
<i>Saber Vivir</i>	113	111	114	87	98	102	–9,7%
<i>Fotogramas</i>	71	52	78	85	87	88	23,9%
<i>El Mueble</i>	79	79	86	83	77	88	11,4%
<i>Elle</i>	76	77	82	86	96	80	5,3%

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

^B s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'AIMC a partir de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA.

Taula 16. Volum de vendes de les principals empreses editores de revistes en paper a Catalunya i a Espanya, en milions d'euros (2010–2021)

	2010	2017	2018	2019	2020	2021	Evolució	
							2010–2021	2017–2021
Grups editors de Catalunya (en castellà)								
RBA Revistas SL	87,4	54,1	51,9	48,7	41,5	43,2	–50,6%	–20,1%
Publicaciones Heres SL	35,3	s. d. ^C	23,2	21,5	18,5	17,1	–51,6%	–
Ediciones Reunidas SA (Grupo Zeta) ^A	28,7	14,4	12,3	10,9	7,8	9,0	–68,6%	–37,4%
Norma Editorial SA	8,8	13,6	13,8	16,2	13,7	26,5	201,1%	94,9%
Prisma Publicaciones 2002 SL	6,5	6,8	6,7	4,5	2,5	2,9	–55,4%	–57,3%
Zoom Ediciones SL (Zeta)	18,2	6,5	5,5	4,4	1,0	–	–	–
Time Out Spain Media SL	–	2,7	3,0	3,6	1,8	1,0	–	–63,0%
Ediciones El Jueves SA	6,2	2,3	2,2	2,4	2,1	1,9	–69,4%	–15,6%
Curt Ediciones SA	3,1	1,7	1,6	1,5	0,8	0,8	–74,2%	–51,8%
Ediciones Motor Zeta SA ^A	2,0	1,0	0,8	0,8	0,2	0,3	–85,0%	–70,3%
Ediciones RDL Rock de Lux SL	0,8	0,6	0,5	0,6	0,2	–	–	–
Revista Altaïr SL	0,5	0,3	0,1	0,1	0,0	0,0	–100,0%	–100,0%

	2010	2017	2018	2019	2020	2021	Evolució	
							2010–2021	2017–2021
Editors de premsa en català								
Edicions Cavall Fort SL	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	9,1%	10,8%
Grup Enderrock Edicions SL	0,9	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	–33,3%	–6,3%
L'Avenç SL	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	–33,3%	–28,6%
Principals grups editors de la resta d'Espanya								
Hola SL	90,5	75,6	54,8	59,4	47,1	57,9	–36,0%	–23,5%
Hearst España SL	109,7	60,4	56,3	52,2	34,6	39,5	–64,0%	–34,6%
Ediciones Condé Nast SA	51,9	43,8	42,5	40,2	26,8	26,5	–48,9%	–39,5%
Semana SL	15,7	8,9	8,9	8,7	7,0	6,8	–56,7%	–23,6%
Motorpress Ibérica SA ^B	27,4	21,1	19,6	18,0	11,0	9,0	–67,2%	–57,3%
Unidad Editorial de Revistas SL	43	17,2	15,3	13,7	8,9	7,7	–82,1%	–55,2%
Zinet Media Global SL (G y J España Ediciones SL)	34,7	15,2	15,4	14,2	12,0	s. d. ^C	–	–
Ediciones Cónica SA	12,6	10,3	9,5	8,3	5,7	6,5	–48,4%	–37,1%

^A Des de 2020, Motor Zeta SA.

^B Actualment Sport Life Ibérica SA.

^C s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI.

Només els editors més grans de revistes van augmentar la facturació l'any 2021, però en cap cas s'assoleixen altre cop les xifres de vendes de 2019. Pel que fa a l'ocupació (taula 17), són molt pocs els editors que van recuperar les dimensions de plantilla d'aquell exercici, entre els quals hi ha els tres grups de revistes en català dels quals tenim dades disponibles per al 2021. Ara bé, es tracta d'equips humans molt reduïts.

Taula 17. Nombre de persones empleades per les principals empreses editores de revistes en paper a Catalunya i a Espanya (2010–2021)

	2010	2017	2018	2019	2020	2021	Evolució	
							2010–2021	2017–2021
Grups editors de Catalunya (en castellà)								
RBA Revistas SL	241	191	201	200	190	182	–24,5%	–4,7%
Publicaciones Heres SL	24	42	42	46	45	47	95,8%	11,9%
Ediciones Reunidas SA (Grupo Zeta) ^A	84	57	52	52	44	38	–54,8%	–33,3%
Norma Editorial SA	42	59	57	61	52	67	59,5%	13,6%
Prisma Publicaciones 2002 SL	43	60	53	42	35	36	–16,3%	–40,0%
Zoom Ediciones SL (Zeta)	30	31	28	26	13	–	–	–
Time Out Spain Media SL	–	32	40	41	36	33	–	3,1%
Ediciones El Jueves SA	42	10	10	9	12	8	–81,0%	–20,0%
Curt Ediciones SA	47	26	24	20	4	18	–61,7%	–30,8%

	2010	2017	2018	2019	2020	2021	Evolució	
							2010-2021	2017-2021
Grups editors de Catalunya (en castellà)								
Ediciones Motor Zeta SA ^A	12	10	10	10	3	3	-75,0%	-70,0%
Ediciones RDL Rock de Lux SL	5	6	6	6	3	-	-	-
Revista Altaïr SL	5	7	6	4	4	2	-60,0%	-71,4%
Editores de premsa en català								
Edicions Cavall Fort SL	13	10	10	10	10	11	-15,4%	10,0%
Grup Enderrock Edicions SL	7	10	10	10	10	10	42,9%	0,0%
L'Avenç SL	5	2	2	2	2	2	-60,0%	0,0%
Principals grups editors de la resta d'Espanya								
Hola SL	176	224	239	248	230	250	42,0%	11,6%
Hearst España SL	439	377	377	364	337	291	-33,7%	-22,8%
Ediciones Condé Nast SA	247	206	227	206	206	122	-50,6%	-40,8%
Semana SL	50	27	28	26	25	24	-52,0%	-11,1%
Motorpress Ibérica SA ^B	146	173	161	128	95	84	-42,5%	-51,4%
Unidad Editorial de Revistas SL	157	85	79	73	69	58	-63,1%	-31,8%
Zinet Media Global SL (G y J España Ediciones SL)	76	127	125	109	97	s. d. ^C	-	-
Ediciones Cónica SA	35	35	34	32	29	32	-8,6%	-8,6%

^A Des de 2020, Motor Zeta SA.

^B Actualment Sport Life Ibérica SA.

^C s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI.

5. La premsa digital a Catalunya

És evident que el futur de la premsa passa per les edicions disponibles a través d'internet, sense que això signifiqui la desaparició de les publicacions en paper a curt termini. Ara bé, el paper, a la vista de les dades, tendirà a perdre protagonisme en dues direccions: pel que fa a l'audiència, ja superat pel volum de persones que contacten amb les versions digitals dels editors tradicionals i alguns "nadius digitals"; i pel que fa a l'economia, a poc a poc l'aportació de recursos del paper va baixant per als editors tradicionals. Això no obstant, les empreses periodístiques que compten amb paper i edició digital superen amb gran diferència la facturació i les plantilles laborals de la totalitat dels editors únicament digitals.

En l'edició anterior d'aquest *Informe* es plantejava que "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" (CORBELLÀ, 2021: 89). Dos anys després, la situació es manté en els mateixos paràmetres. No hi

Els mitjans digitals de les televisions i les ràdios, sobretot la CCMA i RAC1, competeixen per l'audiència amb els editors de premsa

.....

ha hagut reducció de l'oferta, i les propostes de mur de pagament i subscripcions progressen molt lentament, malgrat la reducció del preu per la via d'ofertes permanents dels editors.

Per tant, hi ha un escenari de relativa estabilitat en el segment de la premsa digital. Però a Catalunya cal esmentar alguns fets significatius. El primer, el gran desenvolupament d'*El Nacional*, que multiplica la proposta editorial amb diversos "verticals" (pàgines web temàtiques dins el portal general) que l'han portat a augmentar considerablement l'audiència. El segon és la integració del grup editor de *Nació Digital* en l'estructura de Novapress SA, que els anys anteriors havia adquirit *Diari de Sabadell* i *Diari de Terrassa*. També el grup editor d'*El Món* va ampliar la seva oferta amb la integració d'altres mitjans digitals.

Cal afegir que la competència es produeix també amb els mitjans digitals de les televisions i ràdios, sobretot de la CCMA, RAC1 i, en menor mesura, de Betevé. Les xifres d'audiència que assoleixen els converteixen en competidors directes dels editors només digitals i dels de premsa tradicionals. També són una competència molt important de la premsa digital de Catalunya els editors digitals amb publicacions d'abast espanyol, molt més que en la premsa en paper. La taula 18 permet fer la comparació entre alguns editors digitals catalans i espanyols dels quals hi ha dades disponibles. Destaca entre els catalans l'augment de facturació de l'editora d'*El Nacional*, mentre que entre els espanyols, amb uns ingressos superiors per part dels líders del mercat, es registra un augment constant però lent. Alhora, en uns i altres és palès un augment de les plantilles laborals.

En termes d'audiència, cal tenir en compte les discrepàncies profundes entre les dades que ofereixen els dos mesuradors (GfK, l'elegit com a oficial pel sector, i Comscore, que fins al 2021 tenia l'encàrrec) i també sobre els indicadors més pertinents per explicar-la (usuaris únics, nombre de visites, durada de les visites, pàgines vistes, etc.). Per poder comparar l'evolució en el temps, la taula 19 presenta la sèrie històrica basada en les dades de Comscore.

A Catalunya *El Nacional* és el mitjà que més va créixer en el període estudiat, fins a situar-se l'any 2022 entre els que assoleixen més penetració (el 45% de la població que va accedir a internet), juntament amb els grans diaris tradicionals catalans i espanyols, en una classificació que encapçalà *La Vanguardia*, però en retrocés respecte als anys anteriors. Entre els purament digitals només *El Español* el va superar al desembre de 2022, també amb un creixement clar. És important destacar també que, excepte aquest darrer, els mitjans amb mur de pagament van patir una davallada notòria en relació amb els anys anteriors.

A Catalunya *El Nacional* és el mitjà digital que més va créixer en audiència

.....

Taula 18. Evolució de les magnituds econòmiques d'editors de mitjans digitals a Catalunya i a Espanya, 2010–2021

Empresa	Mitjà digital	2010	2017	2018	2019	2020	2021	Evolució
								2017–2021
Xifra neta de vendes (milions d'euros)								
D'abast català								
Grup Les Notícies de Catalunya SL	El Nacional	–	2,2	3,2	3,8	3,5	4,6	109,1%
Crónica Global Media SL	Crónica Global	–	1,6	2,2	2,6	2,7	2,9	79,1%
Serveis de Comunicació Global Aquitània SL	Nació Digital	0,3	1,5	1,5	1,6	1,5	1,3	–10,7%
Editora Singular Digital 2GR SL	El Món	0,2	0,6	0,6	0,6	s. d. ^A	s. d.	–
D'abast espanyol								
Diario de Prensa Digital SL	El Diario	–	4,4	6,2	6,8	9,7	s. d.	–
Titania Compañía Editorial SL	El Confidencial	4,4	14,2	17,9	20,2	19,7	22,2	56,1%
El León de El Español Publicaciones SA	El Español	–	6,6	7,6	9	11,2	14,2	115,2%
Libertad Digital SA	Libertad Digital	s. d.	10,6	11,4	12,1	12,6	13,5	27,4%
Dos Mil Palabras SL	OK Diario	–	4,9	6,6	7,7	8,4	9,7	98,0%
Display Connectors SL	Público	–	2,3	3,3	3,6	4,2	4,2	82,6%
Vozpópuli Digital SA	Vozpópuli	–	2,4	2,3	2,6	3,2	3,5	46,8%
Economía Digital SL	Economía Digital	0,2	1,4	2,2	3,4	2,3	2,2	57,1%
Nombre d'empleats								
D'abast català								
Grup Les Notícies de Catalunya SL	El Nacional	–	35	27	40	41	44	25,7%
Serveis de Comunicació Global Aquitània SL	Nació Digital	4	26	28	28	30	29	11,5%
Crónica Global Media SL	Crónica Global	–	15	16	19	23	27	80,0%
Editora Singular Digital 2GR SL	El Món	4	8	9	10	s. d.	s. d.	–
D'abast espanyol								
Display Connectors SL	Público	–	35	44	49	55	57	62,9%
Titania Compañía Editorial SL	El Confidencial	40	125	139	150	154	169	35,2%
El León de El Español Publicaciones SA	El Español	–	89	80	89	105	131	47,2%
Dos Mil Palabras SL	OK Diario	–	46	55	59	72	82	78,3%
Vozpópuli Digital SA	Vozpópuli	–	35	34	s. d.	39	42	20,0%
Economía Digital SL	Economía Digital	4	13	17	21	27	31	138,5%
Libertad Digital SA	Libertad Digital	–	133	134	136	136	66	–50,4%

^A s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI.

Taula 19. Rànquing de mitjans digitals a Catalunya, per nombre d'usuaris únics mensuals (en milers), segons Comscore (2017–2022)

	Desembre 2017	Desembre 2018	Desembre 2019	Desembre 2020	Desembre 2021	Desembre 2022	Penetració ^A desembre 2022
Total internet a Catalunya	5.248	5.304	5.740	5.901	6.314	6.415	–
LaVanguardia.com	4.099	3.812	4.424	4.674	4.488	3.561	56%
ElMundo.es	2.820	2.931	2.603	3.370	3.793	3.410	53%
ElEspanol.com	1.196	1.799	2.511	2.622	2.956	3.200	50%
ElPeriodico.com	3.099	2.987	2.893	3.476	3.526	3.111	48%
ElPais.com	3.171	3.044	3.147	2.898	3.229	3.075	48%
ElNacional.cat	1.815	1.946	2.197	1.654	2.488	2.870	45%
20Minutos.es	1.424	2.280	2.693	3.009	2.868	2.730	43%
ElConfidencial.com	1.899	2.030	2.162	2.898	3.085	2.334	36%
OKdiario.com	1.587	1.704	1.660	1.678	1.968	2.138	33%
ABC.es	1.772	2.232	2.856	2.665	1.897	1.843	29%
LaRazon.es	1.052	623	785	688	1.639	1.743	27%
ElEconomista.es	1.026	1.492	1.171	1.480	1.550	1.256	20%
HuffingtonPost.es	1.008	818	998	1.388	1.131	1.097	17%
eldiario.es	1.301	1.282	1.408	1.467	1.436	1.029	16%
Expansion.com	1.049	803	872	1.064	940	947	15%
Publico.es	1.289	756	939	826	1.000	817	13%
LibertadDigital.com	749	555	794	805	728	765	12%
CatalunyaDiari.com	263	656	625	1.088	663	677	11%
EconomiaDigital.es	422	414	523	617	477	669	10%
NacioDigital.cat	1.240	1.191	942	1.049	1.065	656	10%
LaInformacion.com	s. d. ^B	s. d.	688	647	811	631	10%
Vozpopuli.com	s. d.	s. d.	984	1.031	539	556	9%
VilaWeb.cat	1.324	815	744	748	764	514	8%
Ara.cat	1.489	1.145	923	999	691	429	7%
ElPeriodico.cat	s. d.	s. d.	353	337	404	310	5%
ElPuntavui.cat	793	438	290	316	336	304	5%
ElMon.cat	735	459	547	407	335	202	3%
LaRepublica.cat	s. d.	s. d.	496	280	73	111	2%

^A Sobre la població que usa internet.

^B s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades de Comscore.

Si es pren en consideració l'indicador del volum de visites mensuals, *La Vanguardia* era també líder al desembre de 2022, segons Comscore, amb 22,8 milions d'accessos, seguida per *El Nacional* (19,2 milions), molt per davant dels principals diaris espanyols i catalans: *20 Minutos* amb 16,9 milions, *El Periódico* amb 15,6 milions, *El Mundo* i *El Español* amb 15,5 milions i *El País* amb 12,6 milions. De tots els diaris amb mur de pagament només *El Español*, que inclou al seu domini molts verticals

temàtics, va créixer en nombre de visites. El primer diari en català al desembre de 2022 va ser *VilaWeb*, amb 7 milions de visites, un milió més que un any abans. Després venia *Nació Digital* amb 3 milions i l'*Ara*, amb 1,9 milions. La resta estaven per sota del milió de visites mensuals.

D'acord amb les dades d'OJD Interactiva per als mitjans en català, *El Nacional* va obtenir al desembre de 2022 un total de 423.000 usuaris únics de mitjana diària, amb un lleuger increment respecte a un any abans. El següent mitjà amb certificació d'OJD fou l'*Ara*, amb 113.000 usuaris diàriament, xifra semblant a la del grup de publicacions d'*El Món* (109.000) i *rac1.cat* (109.000).

En el sector de la premsa digital queda obert el futur del model de murs de pagament. Genera un volum escàs d'ingressos —agreujat per les promocions a preu rebaixat—, però els editors segueixen plantejant la necessitat que els usuaris paguin, davant els escassos recursos que obtenen de la publicitat. Una nota publicada a *reddeperiodistas.com* (GONZÁLEZ, 2023) estimava en 40 milions anuals la recaptació conjunta per subscripcions dels 25 principals diaris digitals espanyols amb murs de pagament, una xifra que coincideix essencialment amb la que proporciona l'estudi de prospectiva econòmica de PwC (2022).

6. Conclusions

El sector de la premsa a Catalunya es manté dins el procés de transformació en el qual les edicions en paper van perdent protagonisme en consum i generació de recursos econòmics. El protagonisme de les empreses tradicionals es va diluint per la consolidació dels editors nadius digitals, que són encara lluny en capacitat de generar ingressos però aconsegueixen rivalitzar-hi en audiència, amb unes estructures de personal més reduïdes.

Alhora, tot i la reducció de contingut servit per les empreses tradicionals (menys pàgines i unitats informatives), encara mantenen un clar avantatge respecte als purament digitals en el volum editorial ofert.

D'altra banda, l'evolució de les publicacions i les empreses tradicionals en el bienni mostra una moderació de les expectatives negatives que s'apuntaven després de la crisi de la Covid-19, tot i que segueixen baixant els indicadors de difusió, audiència i facturació, amb diferències petites entre els diversos segments (diaris nacionals, locals i revistes).

Un dels problemes principals que pateix el sector és el gran volum de títols en oferta: no hi ha hagut canvis destacats en el terreny del paper, i pocs en el terreny digital, on la inexistència de barreres d'entrada ha generat un mercat amb molts participants, que han de competir també amb les versions digitals dels tradicionals i les webs i aplicacions d'informació dels altres mitjans. A més, cal tenir en compte el protagonisme que han assolit cercadors, agregadors i xarxes socials com a intermediaris en l'accés del públic a la informació d'actualitat.

Les relacions entre mitjans periodístics i aquests serveis, sobretot pel que fa als drets de propietat intel·lectual dels editors i la compensació que han de rebre, ha centrat bona part del debat en el bienni

Un dels problemes principals que pateix el sector és el gran volum de títols en oferta: no hi ha hagut canvis destacats en el terreny del paper, i pocs en el terreny digital, on la inexistència de barreres d'entrada ha generat un mercat amb molts participants

.....

**Els resultats
dels primers
anys de murs de
pagament no han
generat el volum
de subscripcions
desitjat, tot i que
a finals de 2022
seguia creixent,
sobretot per les
ofertes a baix
preu que feien els
principals editors**

.....

2021–2022. Amb tot, l'aportació econòmica que en pugui resultar no serà una xifra de gran magnitud, que remogui l'economia de la premsa.

En el bienni 2021–2022 tampoc no es va avançar en el consens respecte a la mesura de les audiències digitals a Espanya. La nova empresa mesuradora (GfK) va suscitar queixes de nombrosos editors per no comptabilitzar algunes fonts de trànsit des de xarxes socials i cercadors i per considerar que la mostra d'usuaris no era prou representativa. Tampoc es va avançar en el consens sobre els indicadors a usar per a una monetització millor de l'audiència.

Finalment, acceptant que el futur avança cap a la prominència dels suports digitals, els resultats dels primers anys de murs de pagament no van generar el volum de subscripcions desitjat, tot i que a finals de 2022 seguia creixent, sobretot per les ofertes a baix preu que feien els principals editors.

7. Referències

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (AEP) (2022): *Estudi 2022 de la inversió publicitària a Catalunya*. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2023): *Marco general de los medios en España 2023*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados.html.

CORBELLA CORDOMÍ, Joan M. (2021): “La premsa”, a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2019–2020*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 7, pàg. 67–92.

GONZÁLEZ, David (2023): “Los muros de pago de la prensa española enfilan los 40 millones de euros de facturación conjunta”. *Reddeperiodistas.com*, 15 de març. reddeperiodistas.com/los-muros-de-pago-de-la-prensa-espanola-enfilan-los-40-millones-de-euros-de-facturacion-conjunta

PwC (2022): *Entertainment and Media Outlook 2022–2026 España*. Madrid: PwC. wc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2022-2026.html

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM (2022): *Digital News Report 2022*. Oxford (Regne Unit): Reuters Institute for the Study of Journalism (University of Oxford). reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022

La ràdio

Cinto Niqui Espinosa

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

Luis Segarra Moreno

Guía de la radio

El bienni radiofònic 2021-2022 a Catalunya es caracteritza per un lleuger increment de l'audiència, que se situa en els 3,871 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 338 emissores o programacions diferents —78 del tercer sector—, seguida de la banda de televisió digital terrestre (TDT), amb 73 ràdios. La inversió publicitària en el sector radiofònic privat no s'ha recuperat encara de la baixada del 20% provocada per la pandèmia de la Covid-19, i s'ha situat en els 47,9 milions d'euros anuals. En l'àmbit laboral, el sector privat només ha recuperat 4 treballadors directes, dels 26 perduts durant la pandèmia. En manté 662 a principis de 2023. La ràdio arriba principalment a la seva audiència de forma analògica i gratuïta a la banda de l'FM, amb una penetració d'un 49,7%, a finals del bienni analitzat. L'escolta de ràdio per internet suposa el 20,2% de l'audiència radiofònica total. Tot i l'augment del consum de podcasts, la seva penetració és encara molt baixa, del 5,1%. Per primera vegada la legislació espanyola obre la porta a la regulació de les emissores sense ànim de lucre del tercer sector, condicionada a les disponibilitats de l'espectre radioelèctric.

NQUI ESPINOSA, Cinto; SEGARRA MORENO, Luis (2023): "La ràdio", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2021-2022*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 83-107.

**Al novembre del
2020, la Comissió
Europea va
posar en marxa
procediments
d'infracció contra
23 estats membres
i el Regne Unit
per no aprovar les
últimes normes
reguladores**

.....

1. Introducció

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—. Els autors hem fet una recerca dels mapes radiofònics analògics (OM i FM) i digitals (DAB i TDT) catalans. Hem consultat 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) i l'EGM Catalunya. Les *Estadístiques culturals de Catalunya 2023*, publicades pel Departament de Cultura, també han estat una font d'informació molt important en aquest capítol.

D'altra banda, els autors també hem tingut accés a dades molt valuoses sobre l'activitat de la radiodifusió del tercer sector. I, per últim, també cal afegir que hem explorat com l'audiència arriba als continguts radiofònics digitals gràcies a la informació aportada per Ràdio Nacional d'Espanya a Catalunya i Catalunya Ràdio.

2. Situació reguladora

2.1. 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. Però al novembre del 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, finalment, es va derogar la Llei 7/2010, de 31 de març, general de comunicació audiovisual i, seguint la Directiva (UE) 2018/1808, es va promulgar la Llei 13/2022, de 7 de juliol, general de comunicació audiovisual. (*BOE*, 8–7–2022).

Els serveis de comunicació audiovisual radiofònics i sonors a petició, que no estan inclosos a l'àmbit d'aquesta directiva, apareixen regulats en un títol propi de la llei. La norma regula l'obligació de fer comunicació prèvia a l'autoritat competent —en aquest cas, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)—, quan no s'utilitzi espectre radioelèctric, i la de comptar amb llicència prèviament atorgada en un concurs per aquesta mateixa autoritat competent, quan la prestació del servei es faci mitjançant ones hertzianes terrestres.

L'article 81, "Servei de comunicació audiovisual radiofònic comunitari sense ànim de lucre prestat mitjançant ones hertzianes terrestres",¹ és molt important. Diu:

La prestació del servei de comunicació audiovisual radiofònic comunitari sense ànim de lucre mitjançant ones hertzianes

1. Els títols i fragments citats d'aquesta llei són traducció pròpia de l'autor.

terrestres es realitzarà en l'àmbit geogràfic local o inferior, d'acord amb la legislació autonòmica aplicable i de conformitat amb les següents condicions:

- a) Requerirà llicència concedida per l'autoritat audiovisual autonòmica competent, en el marc de la planificació d'espectre radioelèctric realitzada per l'Estat corresponent per als serveis de comunicació audiovisual radiofònics. A aquests efectes, l'autoritat estatal competent en matèria de planificació i gestió de l'espectre radioelèctric reservarà el domini públic radioelèctric necessari per a la prestació d'aquests serveis.
- b) No inclourà cap tipus de comunicació comercial audiovisual, excepte aquelles l'objecte de les quals sigui exclusivament promocionar béns i serveis relacionats amb l'activitat de persones físiques o jurídiques establertes en l'àmbit de cobertura del servei, així com els anuncis de servei públic o de caràcter benèfic.
- c) La llicència no podrà ser objecte de transmissió, arrendament, cessió o qualsevol altre negoci jurídic, i s'extingirà conforme a allò disposat a l'article 31 d'aquesta llei.

I la disposició transitòria tercera aclareix el que es farà amb els mitjans comunitaris preexistents:

Els serveis de comunicació audiovisual televisius i radiofònics comunitaris sense ànim de lucre mitjançant ones hertzianes terrestres que acreditin el seu funcionament ininterromput durant els últims cinc anys, sense haver causat problemes d'interferències, i pretenguin continuar la seva activitat, podran sol·licitar, en el termini de sis mesos des de l'entrada en vigor d'aquesta llei, la concessió del corresponent títol habilitant a l'autoritat audiovisual autonòmica competent, d'acord amb les disponibilitats d'espectre radioelèctric. A aquests efectes, l'autoritat estatal competent en matèria de planificació i gestió de l'espectre radioelèctric reservarà el domini públic radioelèctric necessari per a la prestació d'aquests serveis.

Per primera vegada la legislació espanyola obre la porta a la regulació de les emissores sense ànim de lucre del tercer sector, condicionada a les disponibilitats de l'espectre radioelèctric. Sobre aquesta qüestió, Joan Carles Maresca, advocat i assessor legal de l'Associació Catalana de Ràdio, explicava al diari *Ara*: "El tercer sector té el dret constitucional a exercir la llibertat d'expressió i informació. Ara bé, no pot gaudir d'uns privilegis no justificats i que constitueixin un tracte discriminatori de competència deslleial al sector privat (...). No podem estar d'acord que el legislador li concedeixi tracte de favor i privilegi amb exempcions de què no poden gaudir les ràdios privades" (GUTIÉRREZ, 2022).

El 5 de gener de 2021, el ple del CAC va aprovar el seu primer 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. El Departament de la Presidència, per tal de permetre la participació de la ciutadania en el procés d'elaboració, va sotmetre el document a informació pública fins al 8 de juliol de 2022. El 28 de setembre de 2022 el

Per primera vegada la legislació espanyola obre la porta a la regulació de les emissores sense ànim de lucre del tercer sector, condicionada a les disponibilitats de l'espectre radioelèctric

.....

**El diari *Ara*
informava que
l'any 2021
es van obrir
cinc expedients
a ràdios que
no tenien títol
habilitant
per emetre**

.....

Consell de l'Audiovisual de Catalunya va emetre el seu segon informe relatiu a l'avantprojecte de llei de la comunicació audiovisual de Catalunya (CAC, 2022b). A l'abril del 2023 s'estava en la fase de sol·licitud de dictàmens. La Secretaria de Mitjans de Comunicació havia publicat, el 23 de febrer de 2023, la tercera memòria de valoració d'al·legacions (SECRETARIA DE MITJANS DE COMUNICACIÓ, 2023).

2.2. Llicències de ràdio

Mitjançant l'Acord 100/2020, de 18 de novembre, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya va aprovar l'inici del concurs públic per a l'adjudicació de sis llicències per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual radiofònica en ones mètriques amb modulació de freqüència. La resolució es va donar a conèixer el 7 de març de 2022. A Canal Taronja, de Grup Taelus, se li van adjudicar les freqüències de Manresa-Montserrat, Terrassa-Martines i Roses. A Catbroadcast Publicitat, que opera Gum FM, les de Sort-Escobedo, Vall de Boí i Vielha eth Aro (CAC, 2022d).

El 20 d'abril de 2022 el *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* anunciava la licitació del concurs públic per a l'adjudicació d'una llicència per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual radiofònica en ones mètriques amb modulació de freqüència (100.9 MHz) a la localitat de Sant Pere de Ribes, de conformitat amb la Interlocutòria núm. 93/2022 dictada pel Jutjat Contenciós Administratiu núm. 17 de Barcelona, que obligava a executar la Sentència núm. 280/2019, de 20 de novembre (DOGC, 20-4-2022).

El 17 de novembre de 2022 el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va incoar un procediment administratiu d'extinció de la llicència per a la prestació del servei de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència de la freqüència 90.1 MHz del Pont de Suert, titularitat de l'Asociación Cultural Radio Adventista España (CAC, 2022e).

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya, l'any 2022, va autoritzar dues transmissions de llicència per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual de radiodifusió sonora. La primera, a la localitat de Tortosa, freqüència 101.9 MHz, per part de la societat Unedisa Comunicaciones SLU, a favor de la societat Ràdio Ulldecona SL (CAC, 2022f). La segona, a la localitat de Barcelona, freqüència 105.0 MHz, per part de Ràdio Associació de Catalunya SCCL, a favor de la societat Radiocat XXI SL (CAC, 2022f i 2022g).

El diari *Ara* informava que l'any 2021 es van obrir cinc expedients a ràdios que no tenien títol habilitant per emetre. Les emissores afectades van ser Dynamis Radio, Vida FM, Radio Amistad, Astrovisión i La Otra. Tres casos ja s'havien resolt, amb multes que sumaven 370.005 euros. Al llarg de l'any hi va haver 58 actes d'inspecció. (GUTIÉRREZ, 2022).

2.3. Gestió d'emissores municipals

El mes de juliol de 2022 el Tribunal Superior de Justícia de Catalunya va desestimar el recurs d'apel·lació interposat per l'Ajuntament de Girona contra la sentència que acreditava que el consistori cedia il·legalment a una productora externa la gestió completa de l'emissora municipal de la ciutat i va donar la raó a l'Associació Catalana de Ràdio (ACR, 2022b).

Aquesta no és la primera sentència guanyada per l'ACR que confirma que no es pot cedir l'explotació d'una freqüència municipal. Per exemple, a Barcelona, va passar el mateix amb l'anul·lació de la licitació de Ràdio Gràcia l'any 2021 feta per l'Ajuntament de Barcelona.

A finals de 2022, el 90,3% de les freqüències en ús a l'FM estaven regulades, una mica més que el 2020 (89,2%)

.....

3. 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 (2022a), basades en el seu registre d'operadors. Però, a més, aportem les dades sobre l'activitat de la radiodifusió del tercer sector, molt difícil de seguir, que engloba les emissores sense llicència.

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

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 216 ràdios municipals (taula 1).

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 2022)

Tipologia	OM	FM	DAB	TDT
Pública	2 (20,0%)	225 (66,5%)	5 (31,3%)	34 (46,0%)
Privada	8 (80,0%)	35 (10,3%)	10 (62,5%)	34 (46,0%)
Tercer sector	0	78 (23,2%)	1 (6,2%) ^A	5 (6,8%)
Total	10 (100,0%)	338 (100,0%)	16 (100,0%)	73 (100,0%)

^A No s'inclouen Iscle359DAB i Ràdio Mussol, perquè van acabar les proves d'emissió en DAB+ el mes de juny de 2022.

Font: elaboració pròpia.

Si observem la situació pel que fa a l'ocupació de l'espectre, 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 78 emissores (cinc menys que en el bienni anterior), aquestes només ocupen un 9,7% de la banda d'FM. Per tant, a finals de 2022, el 90,3% de les freqüències en ús a l'FM estaven regulades, una mica més que el 2020 (89,2%) (taula 2).

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: 34 de les 78 existents a Catalunya (43,5%)

.....

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 2022)

Tipologia	OM	FM	DAB	TDT
Pública	9 (52,9%)	553 (66,1%)	6 (31,6%)	234 (34,3%)
Privada	8 (47,1%)	203 (24,2%)	11 (57,9%)	420 (61,6%)
Tercer sector	0	81 (9,7%)	2 (10,5%) ^A	28 (4,1%)
Total	17 (100,0%)	837 (100,0%)	19 (100,0%)	682 (100,0%)

^A No s'inclou Iscle359DAB i Ràdio Mussol, perquè van acabar les proves d'emissió en DAB+ el mes de juny de 2022. Radio María apareix a dues posicions, en DAB i DAB+.

Font: elaboració pròpia.

3.1.1. Freqüència modulada

A finals de l'any 2022 a Catalunya es podien escoltar 338 emissores o programacions diferents a la banda d'FM: 260 ràdios tenien llicència i 78 formaven part del tercer sector. En total, són sis emissores menys que el 2020, essent més destacada la davallada al tercer sector (amb cinc emissores menys), on s'arriba a la xifra més baixa des del 2007.

Taula 3. Emissores d'FM a Catalunya (desembre de 2022)

Tipologia	Nombre d'emissores	% del total d'emissores
Emissores públiques d'àmbit espanyol	5	1,4
Emissores públiques d'àmbit català	4	1,2
Emissores locals públiques	216 ^A	63,9
Subtotal emissores públiques	225	66,5
Emissores privades d'àmbit espanyol	14 ^B	4,2
Emissores privades d'àmbit català	8	2,3
Emissores locals privades	13 ^C	3,8
Subtotal emissores privades	35	10,3
Total emissores regulades	260	76,8
Subtotal emissores del tercer sector	78	23,2
Total emissores actives	338	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, Girona, Lleida, Tarragona, Móra d'Ebre i Penedès-Garraf. 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.

Una llar catalana rebia una mitjana de més de 30 emissores: 12 ràdios d'àmbit català, 19 d'àmbit espanyol i les emissores d'àmbit local privades o públiques 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: 34 de les 78 existents a Catalunya, el 43,5%.

El sector públic suposava el 66,5% del total (225 emissores) 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 (CCMA) (Catalunya Ràdio, Catalunya Música, Catalunya Informació i iCat FM) i les 216 emissores municipals. Calculem que, 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. En el bienni 2021–2022 es va reactivar Ràdio Sant Fost i van començar a emetre Castellet Ràdio i Ràdio Castellterçol. Per contra, van deixar d'emetre Calders Ràdio, Montcada Ràdio, Ràdio Alp i Ràdio Menàrguens.

Pel que fa al sector privat, suposava el 10,3% del total (35 emissores). Si es consideren només les que tenen llicència, el seu pes seria més alt, del 13,4%. A la taula 4 es pot veure que 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 TeleTaxi i Grup Mola Media) i 13 d'àmbit local.

**El sector privat
suposa el 10,3%
del total
(35 emissores).
Si es consideren
només les que
tenen llicència,
el seu pes seria
més alt, del 13,4%**

.....

Taula 4. Grups i emissores privades que emeten en FM a Catalunya amb llicència (desembre de 2022)

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 Urban, 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			
Emissores i 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 TeleTaxi			
Grup Mola Media: Digital Hits FM			
Emissores i grups privats de comunicació de cobertura local^B			
D-9 Comunicació: Joy FM ^C			
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 UA1	U Ràdio (Ràdio Ulldecona SL)	

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

^B No s'inclou Canal Taronja Ràdio, que té pendent d'activar tres llicències concedides.

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

Font: elaboració pròpia.

Sobre el tercer sector, els autors consideren que 60 de les 78 emissores en funcionament treballen sense cap afany de lucre. Són, sobretot, ràdios lliures, escolars, culturals, religioses, de barri, universitàries o internacionals

.....

En comparació amb el bienni anterior, la ràdio privada s'ha mantingut relativament estable. PRISA Radio va tancar Radiolé a Barcelona el 28 d'abril de 2021 i va substituir el format Los40 Dance per Los40 Urban. A Tortosa la freqüència de 101.9 MHz, que era propietat d'Unedisa Comunicaciones, ha passat a mans de Ràdio Ulldecona SL, que l'opera com a U Ràdio, alhora que explota l'emissora municipal d'Ulldecona (95.0 MHz).

Per la informació disponible sobre el tercer sector, considerem que de les 78 emissores en funcionament, 60 (76,9%) 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). En canvi, la resta, 18 emissores (23,1%), podrien suposar una competència deslleial per al sector privat regulat. En el bienni anterior aquesta última xifra era de 25 emissores i, per exemple, l'any 2020 eren el 44%. La reducció es deu en gran part a la davallada en el nombre d'emissores denominades «llatines» en funcionament: quatre menys a Barcelona, dues menys a Tarragona i una menys a Girona. Però cal tenir present que a Catalunya seguien funcionant unes set emissores llatines, cinc des de l'àrea metropolitana de Barcelona.

Durant el bienni, dins del grup d'emissores culturals, han sorgit: ABN Ràdio (Sentmenat), Flip Flap Ràdio (Lleida), Megatop Radio (Cornellà de Llobregat), Radio Anime (Barcelona), Ràdio Mussol (Esplugues de Llobregat) i Ripollès FM (Ripoll). Dins de les ràdios escolars en FM ha aparegut Ràdio Pompeu (Vilanova i la Geltrú).

A la taula 5 podem observar com es distribuïa l'espectre de l'FM a finals de l'any 2022. El 66,1% de freqüències les ocupaven les ràdios públiques; el 24,2%, les privades, i el 9,7%, les del tercer sector.

Taula 5. Freqüències d'FM a Catalunya (desembre de 2022)

Tipologia	Nombre de freqüències	% del total de freqüències actives
Freqüències públiques d'àmbit espanyol	83	9,9
Freqüències públiques d'àmbit català	252	30,1
Freqüències locals públiques	218 ^A	26,1
Subtotal freqüències públiques	553	66,1
Freqüències privades d'àmbit espanyol	88	10,5
Freqüències privades d'àmbit català	102	12,2
Freqüències locals privades	13	1,5
Subtotal freqüències privades	203	24,2
Total freqüències regulades	756	90,3
Subtotal freqüències del tercer sector	81^B	9,7
Total freqüències actives	837	100,0

^A Les emissores municipals Ràdio Berga i Ràdio Foradada sortien per més d'una freqüència.

^B Les emissores Onda Paz i Gran Vía Radio sortien per més d'una freqüència.

Font: elaboració pròpia.

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals disposava de 252 freqüències per a les seves quatre programacions: Catalunya Ràdio, Catalunya Música, Catalunya Informació i iCat FM. En són 4 més que al bienni anterior, en haver-se inaugurat el 16 de març de 2022 un centre emissor per donar servei a la ciutadania de Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant. El grup Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE) continua amb les 83 freqüències per a 5 programacions (RNE, Radio Clásica, Radio 3, Ràdio 4 i Radio 5).

PRISA Radio roman com el líder dels operadors privats, amb 51 freqüències: 16 per a la Cadena SER, 13 per a Los40, 8 per a SER Catalunya, 7 per a Cadena Dial, 5 per a Los40 Classic i 2 per a Los40 Urban. El Grupo Godó en tenia 40: 25 per a RAC1 i 15 per a RAC105. El Grup Flaix, 26: 11 per a Flaix FM i 15 per a Ràdio Flaixbac. Tele-Taxi en disposava de 19 per a Radio TeleTaxi. La COPE, 19: 10 per a COPE, 4 per a Cadena 100 i 5 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 en tenia 6, totes per a Digital Hits FM. Radio Blanca en tenia dues, dedicades a Kiss FM. Unidad Editorial en disposava d'una per a Radio Marca. Més les 13 freqüències de les ràdios privades locals i les 218 de les emissores municipals.

3.1.2. Ona mitjana

La situació és idèntica al bienni anterior. 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 diferenciada de 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 darreres de la cadena SER.

3.1.3. Ràdio a la banda de televisió digital terrestre

A finals de 2022 hi havia un total de 73 emissores a la banda de la TDT, distribuïdes paritàriament entre el sector públic i el privat, i amb una mínima presència del tercer sector, amb cinc emissores. Pel que fa al nombre de posicions de múltiples ocupats pel sector privat, amb el 61,6% del total, gairebé duplicava les del públic, amb el 34,3% (taula 6).

L'oferta de ràdio en TDT a Catalunya era un 77% inferior a la d'FM. L'únic canvi registrat, respecte al bienni anterior, és al múltiplex de Tarragona. Al lloc que ocupava Ràdio Sant Pere i Sant Pau, ara hi apareix Espluga FM Ràdio (EFMR) de l'Espluga de Francolí (taula 7).

Durant aquest bienni, 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 diferenciada de la seva cadena a l'FM

.....

És notori el greuge comparatiu pel que fa a la difusió hertziana digital de les ràdios municipals. A la banda de TDT de Catalunya només es podien escoltar 24 d'aquestes ràdios, mentre que a la banda d'FM n'hi havia 216

.....

Taula 6. Nombre d'emissores de ràdio que emeten en la televisió digital terrestre a Catalunya i posicions de múltiples que ocupen (desembre de 2022)

Tipologia	Nombre d'emissores	Posicions de múltiples
Pública	34 (46,6%)	234 (34,3%)
Privada	34 (46,6%)	420 (61,6%)
Tercer sector	5 (6,8%)	28 (4,1%)
Total	73 (100,0%)	682 (100,0%)

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

Taula 7. Grups públics i emissores municipals que emeten en els múltiples de la televisió digital terrestre i nombre de posicions ocupades (desembre de 2022)

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, Ràdio Ciutat de Badalona, Ràdio Cubelles, Ràdio l'Hospitalet, Ràdio Mollet, Ràdio Caldes, Ràdio Granollers, Ràdio Montornès, Ràdio Ribes, Ràdio Silenci, Ràdio Vilafranca, Ràdio El Vendrell, Ràdio Maricel, Rap 107, Ràdio l'Escala, Altafulla Ràdio, Constantí Ràdio, Ona La Torre, Ràdio Montblanc, Tarragona Ràdio i Esplugu FM Ràdio (EFMR)

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

És notori el greuge comparatiu pel que fa a la difusió hertziana digital de les ràdios municipals. A la banda de TDT de Catalunya només es podien escoltar 24 d'aquestes ràdios, mentre que a la banda d'FM n'hi havia 216. Això només representa l'11% de les emissores públiques locals catalanes actives. L'emissió via Internet sembla que ha esdevingut l'única alternativa, almenys mentre no arriba la regulació del DAB+ per part del govern espanyol.

Tots els grups de radiodifusió privada espanyols presents a l'FM també ho estaven a la TDT de tot Catalunya (taula 8). PRISA Radio duplicava el nombre de posicions de múltiples (128) en comparació amb Atresmedia (63) i Radio Popular (63). No estava present a l'FM i sí que ho estava a tota la TDT catalana el grup espanyol Libertad Digital (esRadio). En el cas de PRISA, per TDT s'oferia Radiolé, que ja no es podia escoltar a l'FM catalana des del 28 d'abril de 2021, quan PRISA Radio va tancar-la a Barcelona. En un múltiplex de Barcelona operava Pepe Radio, de Lofli Eventos y Medios. Vaughan Radio, dedicada a l'aprenentatge de l'anglès, en el bienni estudiat havia deixat d'emetre a tot Catalunya en TDT.

Taula 8. Grups i emissores privades que emeten en els múltiples de la televisió digital terrestre i nombre de posicions ocupades (desembre de 2022)

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, 43: Kiss FM (més Kiss FM Barcelona), 22; Hit FM, 21 Unidad Editorial, 21: Radio Marca, 21 Libertad Digital, 21: esRadio, 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 Tele Taxi, 21: Radio Tele Taxi, 21 Grup Mola Media i Montcau Produccions, 6: Amb2 FM, 3; Digital Hits FM, 3
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, 1: Pròxima FM, 1 Grup Segre, 1: Segre Ràdio, 1 Terramar Grup ETV, 1: e-Radio, 1 (sense senyal) Imagina Ràdio, 1 Ràdio Olot, 1 Ràdio Ripoll, 1

Font: elaboració pròpia a partir de dades de TDT1.com, amb dades de Lofli Eventos y Medios i Kiss FM Barcelona obtingudes pels autors fent un control de recepció de canals.

Per la seva part, la presència dels grups privats radiofònics d'abast català a la TDT ha canviat. Radio TeleTaxi, del Grup TeleTaxi, per primera vegada a la seva història es podia escoltar a tot Catalunya, gràcies a l'acord amb 8 TV d'Emissions Digitals de Catalunya. Ràdio Estel, que havia estat present en un múltiplex de la Seu d'Urgell, ja no hi era. El Grupo Godó de Comunicación (Radiocat XXI) seguia estant actiu en aquesta modalitat digital a tot el país, oferint RAC1 i RAC105. Digital Hits, del Grup Mola Media i Montcau Produccions, sortia per tres múltiples. Per tant, l'oferta de la ràdio privada catalana d'abast nacional en TDT era la meitat de la que es podia rebre en FM. Les emissores absents de la TDT eren Flaixbac, Ràdio Flaix i Ràdio Estel.

Dins del tercer sector hi havia cinc emissores emetent per TDT. Tres eren religioses: Radio María, amb presència a tot Catalunya en 21 múltiples, Vida FM i Dynams Radio —nova en aquest bienni—, a l'àrea del Barcelonès. Seguia operant Cooltura FM, creada l'any 2008 a Sabadell, com a mitjà cultural i sense ànim de lucre, per l'Associació Hostafrancs Comunicació de Proximitat. Sortia pels múltiples de Barcelona, Granollers, Sabadell i Tarragona. En un dels múltiples de Cornellà també operava la ràdio musical Vinilo FM.

3.1.4. DAB

Abans del 21 de desembre del 2020 els Estats membres de la Unió Europea van haver d'incorporar a la legislació nacional la Directiva (EU) 2018/1972 del Consell i el Parlament Europeu, d'11 de desembre

Radio TeleTaxi, del Grup TeleTaxi, per primera vegada a la seva història es podia escoltar a tot Catalunya, gràcies a l'acord amb 8 TV d'Emissions Digitals de Catalunya

Tres de les cinc emissores del tercer sector emetent per TDT eren religioses: Radio María, Vida FM i Dynams Radio, nova en aquest bienni

Per primera vegada a Catalunya, una ràdio del tercer sector va emetre de forma experimental i amb molt baixa potència en DAB+: Iscle 359FM. Es tracta d'una ràdio alternativa i cultural de Sant Iscle de Vallalta, creada pel radioaficionat Andreu Bassols

.....

2. Directive (EU) 2018/1972 of the European Parliament and of the Council of 11 December 2018 establishing the European Electronic Communications Code. eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1972/oj

3. Traducció pròpia.

de 2018, que establia l'European Electronic Communications Code (EECC).²

L'article 113 de l'annex XI de l'EECC estableix que “tot receptor de radiocomunicacions per a automòbils integrat en un vehicle nou de la categoria M1 que es posi al mercat per a la venda o el lloguer a la Unió a partir del 21 de desembre de 2020 haurà d'estar compost per un receptor capaç de rebre i reproduir com a mínim els serveis de radiocomunicacions prestats a través de la radiodifusió digital terrestre”.³ Aquest reglament s'aplica a tots els estats membres de la Unió Europea, independentment de la situació de la modalitat DAB (*digital audio broadcasting*) a cada país. Segons les dades de World DAB, el 91% dels cotxes nous venuts a Espanya l'any 2021 portaven un receptor DAB/DAB+. La paradoxa és que només els vehicles que circulen per les àrees metropolitanes de Madrid i Barcelona poden rebre aquestes emissions digitals (WORLD DAB, 2022).

A Catalunya les emissions en DAB continuen sent testimonials, tant pel que fa a l'audiència com al seu abast geogràfic. A finals de 2022, només 16 emissores d'àmbit espanyol estaven en funcionament des d'un únic centre transmissor, el de la torre de comunicacions de Collserola a Barcelona. En comparació amb el bienni anterior s'observaven dos canvis: la desaparició de Libertad Digital (esRadio) i, per part d'Astresmedia Radio, la substitució d'Onda Melodía per Europa FM.

A l'àrea metropolitana de Barcelona es podien escoltar, en castellà i amb la programació local adreçada a Madrid, cinc ràdios públiques de Radio Nacional de España —totes les del Grup RTVE, tret de Ràdio 4—; deu ràdios privades pertanyents a sis grups radiofònics d'àmbit espanyol —PRISA Radio (SER Digital i Los40 Classic), Radio Popular (COPE Digital, Cadena 100 i MegaStar), Atresmedia Radio (Onda Cero i Europa FM), Radio Blanca (Kiss FM), Unidad Editorial (Radio Marca Digital, en dos múltiples) 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.

Per primera vegada a Catalunya, en aquest bienni, una ràdio del tercer sector va començar a emetre en DAB+, de forma experimental i amb molt baixa potència: Iscle 359FM. Es tracta d'una ràdio alternativa i cultural de Sant Iscle de Vallalta, creada pel radioaficionat Andreu Bassols i integrada a l'Asociación de Medios y Servicios Culturales en Radio y Televisión Local (AMSC). Però, al desembre de 2022, ja no estava funcionant.

Per acabar, un fet que reflecteix el desinterès de les empreses radiofòniques catalanes pel DAB. El 7 de juliol de 2022 el *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* anunciava el concurs públic per a l'adjudicació d'una llicència per a la prestació d'un servei de comunicació audiovisual radiofònica digital local d'àmbit comarcal d'Osona, a Vic, en el bloc 8B, programa 2. En data 22 de setembre de 2022, es va reunir la mesa de valoració per constatar que no s'havia presentat cap oferta per participar en aquell concurs públic dins del termini establert. (CAC, 2022c)

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

És ben sabut que la sèrie de mesures restrictives que es van imposar l'any 2020, com a conseqüència de la pandèmia de la Covid-19, van tenir un gran impacte econòmic en tots els sectors, inclòs el radiofònic. En el bienni 2021–2022, la inversió publicitària de la ràdio encara no s'havia recuperat. 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. L'any 2021, la inversió va ser de 46,2 milions, amb un increment del 6,9%, i l'any 2022 la xifra va ser de 47,9 milions, amb un increment del 3,6% (ACR, 2023).

A Espanya els ingressos publicitaris als mitjans de comunicació del 2021 van créixer en un 11,5% respecte a l'any anterior. En el sector de la ràdio espanyola, l'increment va ser lleugerament inferior, del 10,8% (415,4 milions d'euros). El mitjà radiofònic suposava el 7,6% de la inversió publicitària en mitjans controlats, una dècima menys que el 2020 (INFO-ADEx, 2022). L'any 2022 aquesta quota va pujar 0,3 punts, fins al 7,9%. L'any 2022 la ràdio va rebre una inversió de 447,2 milions d'euros, amb un creixement del 7,7% respecte a l'any anterior. Aquest percentatge era més alt que la mitjana de l'increment dels ingressos publicitaris als mitjans de comunicació, que va ser d'un 4,7 % (INFOADEx, 2023)

Taula 9. Evolució dels ingressos publicitaris en el sector de la ràdio a Espanya i Catalunya (2016–2022)

Any	Ingressos publicitaris a Espanya (en M€)	Variació (%)	Ingressos publicitaris a Catalunya(en M€)	Variació (%)
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
2021	415,4	10,8	46,2	6,9
2022	447,2	7,7	47,9	3,6

Font: ACR per a les dades de Catalunya i elaboració pròpia per a les dades d'Espanya a partir d'INFOADEx (2017–2023).

A la ràdio privada catalana els 46,2 milions d'euros ingressats per publicitat l'any 2021 es van distribuir així: 68,7% per a la ràdio generalista i 31,3% per a la ràdio temàtica (ACR, 2022a). L'any 2022 les variacions van ser mínimes: el 67,2% dels 47,9 milions d'euros va anar a la ràdio generalista, mentre que la temàtica va ingressar el 32,8% (ACR, 2023).

Segons l'estudi I2P, elaborat per Media Hotline a partir de dades d'Arce Media, en el primer semestre del 2022 la inversió publicitària de la ràdio a Catalunya només havia augmentat un 3,1% en relació amb el mateix període anterior, amb una xifra de 23,6 milions d'euros. Es tracta d'un augment discret comparat amb el creixement del conjunt de la ràdio en l'àmbit espanyol, situat en un 9,7%.

Sobre la inversió publicitària de les administracions públiques a Catalunya, aquesta ha baixat en un 3,3%; en canvi, a la resta de l'Estat, ha crescut un 27,4%

.....

El febrer de 2023, les diferents cadenes i emissores de ràdio privades a Catalunya donaven feina a un total de 662 persones, de les quals un 67% eren personal laboral (441) i un 34% eren col·laboradors (221)

.....

El Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya l'any 2020 va atorgar en concepte de subvencions un total de 747.656 euros a empreses de ràdio que tenien emissores que emeten en català o aranès. L'any 2021, aquesta quantitat va sumar 706.302 euros, amb una reducció del 3%

.....

Sobre la inversió publicitària de les administracions públiques a Catalunya, aquesta ha baixat en un 3,3%; en canvi, a la resta de l'Estat, ha crescut un 27,4%. Un segon aspecte que es constata és que la publicitat local a Catalunya ha crescut un 3,5%, mentre que el seu creixement a la resta d'Espanya és de cinc vegades més, un 15,6% (ACR, 2022a).

3.3. Personal a la ràdio privada de Catalunya

El febrer de 2023, les diferents cadenes i emissores de ràdio privades a Catalunya donaven feina a un total de 662 persones, de les quals un 67% eren personal laboral (441) i un 34% eren col·laboradors (221). Aquestes dades representaven un creixement del 0,7% dels llocs de treball respecte al febrer del 2021 i d'un 1,7% en comparació amb el febrer de 2022, però és encara un 3,1% menys que just abans de la pandèmia (ACR, 2023).

Taula 10. Personal a la ràdio privada de Catalunya (2014–2023)

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
Febrer de 2022	437	214	651
Febrer de 2023	441	221	662

Font: ACR (2014–2023).

Els treballadors laborals havien tingut un petit augment, del 0,9% en comparació amb el febrer de 2022, mentre que els col·laboradors eren un 3,3% més (ACR, 2023). Cal tenir molt present que les ràdios privades van arribar a tenir 1.091 llocs de treball al maig de 2008, quan es va fer el primer estudi de l'ACR.

3.4. Subvencions de la Generalitat a la ràdio privada

El Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya l'any 2020 va atorgar en concepte de subvencions un total de 747.656 euros a empreses de ràdio que tenien emissores que emeten en català o aranès. L'any 2021, aquesta quantitat va sumar 706.302 euros. Això suposava una reducció del 3% en comparació amb l'any 2019. El nombre d'empreses subvencionades s'havia reduït de 16 a 13, i van desaparèixer de la llista Comunicacions dels Ports, Canal Maestrat i Ràdio Marina.

El 2021, un 42,7% de l'import total va anar a les quatre emissores de Radiocat XXI (Grupo Godó de Comunicación) i Grup Flaix. Dos anys abans

aquestes emissores havien rebut el 37% del total concedit. És destacable també l'increment en quatre anys de la subvenció atorgada a Montcau Produccions, que passa de 29 mil a 74 mil euros, i la baixada de la xifra rebuda per Cadena Pirenaica, de 19 mil a 6 mil euros (taula 11).

Taula 11. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a empreses de ràdio en català o en aranès, en euros (2018–2021)

Empresa	Emissores	2018	2019	2020	2021
Radiocat XXI	RAC1 i RAC105	159.039	161.855	170.353	174.400
Grup Flaix	Ràdio Flaixbac i Flaix FM	100.162	109.676	120.634	127.675
Montcau Produccions	Digital Hits FM Tremp i Vic	29.320	43.319	72.088	74.537
Ràdio Olot	Ràdio Olot	69.588	72.553	75.121	67.248
Fundació Missatge Humà i Cristià	Ràdio Estel	57.433	58.208	58.656	55.950
Grup Simalro	Ràdio UA1	48.646	48.320	53.466	52.086
Empresa	Emissores	2018	2019	2020	2021
Ràdio Ripoll	Ràdio Ripoll	38.078	42.122	42.665	40.334
Imagina Ràdio	Imagina Ràdio	21.432	24.692	31.832	33.627
Catvl 97	El 9 FM	25.630	23.867	27.575	26.821
RTV de la Catalunya Nova	Ràdio Valls Hit 103	16.163	21.459	22.036	20.976
Mola TV	Mola FM	13.486	13.621	13.571	15.192
D-9 Comunicació	Joy FM	16.019	16.373	16.572	14.458
Cadena Pirenaica de Ràdio i TV	Pròxima FM	19.938	5.786	5.867	6.000
Total		702.434	728.208	747.656	706.302

Font: CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2020, 2022a), amb dades del Departament de la Presidència.

4. Audiència

Segons la tercera onada de l'Estudio General de Medios (EGM) de 2022, el 58,3% de la població de 14 anys o més escolta la ràdio a Catalunya. Es tracta d'una mínima variació respecte al 2021 (58,8%), però el cert és que la tendència ha estat descendent des de la primera onada de 2018, quan la penetració era del 61%. *Estadístiques culturals de Catalunya 2023* mostra una situació més estable (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2023). A l'apartat de pràctiques culturals a Catalunya, amb dades del 2021, s'indica que l'escolta de la ràdio era esmentada per un 66,5% de les persones entrevistades (de 14 anys o més). Aquesta xifra era superior al 63,6% de l'any 2020 i molt semblant a la de l'any 2018 (66,7%).

Segons les dades de l'EGM de 2021, el 51,4% de l'audiència radiofònica a Catalunya eren homes i el 48,6%, dones. Si ens fixem en la penetració de la ràdio per edats, la franja que té el percentatge més alt és la que va dels 35 als 54 anys, que suma un 39,9%, mentre que la més baixa correspon a la de 14 a 24 anys, amb un 11,5% (EGM CATALUNYA, 2021). Les dades del Departament de Cultura són més elevades, però mostren la mateixa tendència per edats. A la franja de 14 a 29 anys, escoltaven la

El 2022, a Catalunya, de dilluns a divendres, l'audiència dels podcasts era de 339.000 persones, el doble que al final del bienni anterior. Tot i aquest increment, de moment, no es pot considerar el podcast com el substitut de la ràdio tradicional

.....

ràdio un 55% de persones; de 30 a 39 anys, un 64,8%; de 40 a 67 anys, un 73,8%, i de més de 67 anys, un 57,5% (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2023).

Sobre l'escolta de la ràdio, hi ha poca variació: de 105 minuts de mitjana diària el 2020 s'ha passat als 103 minuts el 2022. No obstant això, cal afegir que es tracta d'una xifra superior a la mitjana espanyola (94 minuts) (AIMC, 2023).

A Catalunya, la ràdio analògica és el canal de difusió més consolidat. L'any 2022 la seva penetració setmanal era d'un 49,7% per a l'FM —es mantenia gairebé igual que l'any 2020— i, en el cas de l'OM, la xifra era un residual 0,5%. En dos anys, la distribució de ràdio per internet havia pujat 4,8 punts i era d'un 11,8%, i la penetració del podcast havia pujat 2,9 punts i se situava en el 5,1%. En relació amb la ràdio emesa a la banda de la TDT, la seva penetració era d'un 1,1%, gairebé sense canvis (taula 12). Totes són dades que apunten les mateixes tendències que a la resta d'Espanya.

Taula 12. Evolució de la penetració de la ràdio a Catalunya per canal, en percentatge (2019–2022)

Canal	2019	2020	2021	2022
FM	52,4	49,8	51,1	49,7
OM	0,9	0,8	0,7	0,5
Internet directe (<i>streaming</i>)	4,5	5,1	7	7,4
Internet diferit (podcasts)	1,5	2,2	3	5,1
Ràdio internet	5,8	7,0	9,5	11,8
TDT	1,2	1,2	1,2	1,1

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

Font: EGM CATALUNYA (2019, 2020, 2021 i 2022).

Sembla que d'uns anys ençà la ràdio a la carta s'ha englobat dins del concepte de podcast i que aquest sistema de difusió, al costat de la distribució en directe del flux de programació en *streaming*, serveix per compensar, en part, la davallada de la penetració de la radiodifusió en FM. El 2022, a Catalunya, de dilluns a divendres, l'audiència dels podcasts era de 339.000 persones, el doble que al final del bienni anterior. Tot i aquest increment, de moment, no es pot considerar el podcast com el substitut de la ràdio tradicional.

Els nombres absoluts de la penetració de cada modalitat són molt semblants respecte al bienni anterior i, de fet, això es tradueix també en petites variacions als percentatges corresponents (taula 13). Una mitjana diària de 3,871 milions de persones van escoltar la ràdio, de dilluns a divendres, a finals del 2022, segons l'EGM Catalunya. Dos anys abans havien estat 3,798 milions. La ràdio generalista i la ràdio temàtica musical tenien audiències globals molt similars els dies feiners: 2,130 milions i 2,065 milions, respectivament. Comparada amb el bienni anterior, la ràdio generalista havia guanyat 112.000 oïdors, mentre que la temàtica musical n'havia guanyat 19.000. Per la seva banda, la ràdio temàtica informativa havia incrementat la seva audiència els dies

feiners, arribant, a finals de 2022, als 246.000 oients diaris, 35.000 més que al bienni anterior. Gairebé la meitat (105.000) són l'audiència de Catalunya Informació.

RAC1 i Catalunya Ràdio sumaven el 59% de la quota d'audiència de la programació generalista el 2022

Taula 13. Penetració de la ràdio a Catalunya per modalitat en percentatge els dies feiners (2019–2022)

Tipus d'emissora	2019	2020	2021	2022
Generalista	31,2	30,9	31,4	32,1
Musical	32,7	31,4	30,8	31,1
Informativa	3,2	3,2	3,4	3,7
Total ràdio	60,0	58,2	58,8	58,3

Nota: penetració sobre el total de població de Catalunya de 14 anys o més. 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 2019, 2020, 2021 i 2022).

Dels 3,871 milions de persones que van escoltar la ràdio a Catalunya els dies feiners durant el 2022, 1,846 milions van seguir alguna de les tres principals ràdios generalistes: RAC1, Catalunya Ràdio o la Cadena SER. RAC1 i Catalunya Ràdio sumaven el 59% de la quota d'audiència de la programació generalista. RAC1 va continuar sent la més escoltada, amb 878.000 oients diaris de dilluns a divendres, i va guanyar 12.000 oients (1%) respecte de l'any 2020. Aquesta emissora l'any 2021 va arribar a la seva xifra més alta d'audiència, amb 952.000 oients. Catalunya Ràdio perdia 42.000 oïdors en relació amb el 2020 (–6,7%), amb un seguiment mitjà de 584.000 persones. La Cadena SER va incrementar la seva audiència en 26.000 persones (1%) respecte del 2020, i va arribar als 384.000 oients. La COPE assolía els 227.000 oients i es recuperava de la davallada que havia tingut el 2020 (taula 14) (EGM CATALUNYA, 2022).

Taula 14. Audiència de la ràdio generalista a Catalunya els dies feiners (2019–2022)

Emissora	2019		2020		2021		2022		Diferència 2020–2022
	Milers d'oients	Quota (%)	Milers d'oients	Quota (%)	Milers d'oients	Quota (%)	Milers d'oients	Quota (%)	
RAC1	854	41,3	866	40,9	952	44	878	38,9	+1%
Catalunya Ràdio	633	22,4	626	22,8	545	18,8	584	20,1	–6,7%
SER	339	13,7	358	14,0	371	14,3	384	14,5	+1%
COPE	207	9,0	182	8,5	216	9,9	227	10,4	+1,2%
Onda Cero	137	5,5	125	5,5	127	5,1	142	4,9	+1,1%
RNE	111	4,4	90	3,7	79	2,9	87	3,2	–3,3%
esRadio	15	n. d. ^A	17	n. d.	14	0,7	26	1	n. d.
Ràdio Estel	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	13	0,4	10	0,3	n. d.
Ràdio 4	9	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	8	0,2	n. d.

^A n. d.: dades no disponibles.

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

Font: EGM CATALUNYA (acumulat tercera onada 2019, 2020, 2021 i 2022).

**Durant l'any 2022,
l'escolta de ràdio
per internet tenia
uns 783.000 oients
a Catalunya.
Es tracta del
20,2% de
l'audiència
radiofònica total,
en la qual els
menors de 25 anys
representen
el 20,5%**

.....

Al sector de la ràdio temàtica musical, Los40 conserva el lideratge absolut al bienni 2017–2018. Al període 2020–2022 cinc radiofòrmules van incrementar lleugerament, entorn de l'1%, la seva audiència (Los40 Classic, Ràdio Flaixbac, Flaix FM, RAC 105 i Kiss FM). La resta pateixen davallades. Entre elles, destaquen els casos d'Europa FM (–37,8%), Cadena Dial (–23,6%) i Radio TeleTaxi (–22%). Però també són significatives les caigudes de RockFM (–12,2%) i Cadena 100 (–10,3%).

Taula 15. Audiència de la ràdio temàtica musical a Catalunya els dies feiners (2019–2022)

Emissora	2019	2020	2021	2022	Diferència 2020–2022
	Milers d'oients	Milers d'oients	Milers d'oients	Milers d'oients	
Los40	316	306	326	304	–0,9%
Ràdio Flaixbac	289	261	287	288	1,1%
Flaix FM	187	214	214	245	1,1%
RAC105	166	166	160	185	1,1%
Los40 Classic	118	108	129	176	1,6%
RockFM	216	196	177	172	–12,2%
Cadena Dial	222	199	129	152	–23,6%
Cadena 100	207	164	179	147	–10,3%
Radio Tele Taxi	166	177	167	138	–22,0%
Kiss FM	87	80	81	107	1,3%
Europa FM	152	140	122	87	–37,8%

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

Font: EGM CATALUNYA (acumulat tercera onada 2019, 2020, 2021 i 2022).

4.1. Consum de ràdio per internet

La tendència a distribuir els programes de ràdio en *streaming* (en directe) o l'ús de podcast (a la carta), mitjançant les aplicacions de telefonia mòbil, els webs de les emissores o altres plataformes, ha seguit creixent en el bienni 2021–2022. Segons les dades de l'Estudio General de Medios del 2022, a Espanya, 39,61 milions de persones tenien telèfon mòbil. D'aquestes, 4,81 milions n'havien fet servir alguna aplicació durant els últims trenta dies per escoltar la ràdio. (EGM CATALUNYA, 2022).

Durant l'any 2022, l'escolta de ràdio per internet tenia uns 783.000 oients a Catalunya. Es tracta del 20,2% de l'audiència radiofònica total, en la qual els menors de 25 anys representen el 20,5%. Per tant, s'ha donat un increment d'uns 153.000 oients —el 25%— respecte de l'any 2021. (EGM CATALUNYA, 2022).

La manera d'arribar als continguts radiofònics digitals és diversa. Segons les dades aportades per Ràdio Nacional d'Espanya a Catalunya referents al 2022 per a l'elaboració d'aquest capítol, el trànsit digital que arribava a la seva plana web provenia en un 45,4% dels televisors HbbTV (*hybrid broadcast broadband TV*) —“botó vermell” del comandament a

distància que inclou una aplicació de Ràdio Nacional d'Espanya— i de les pantalles “intel·ligents” —de les marques que inclouen aplicacions pròpies als seus televisors intel·ligents (*smart TV*)—; el 26%, del telèfon mòbil, i la resta, d'altres aparells com poden ser els ordinadors. Pel que fa a la procedència de les visites per internet, el 43% provenien de cercadors; el 41,8%, de teclejar l'adreça web o dels favorits emmagatzemats en el navegador; el 12,8%, de les xarxes socials, i el 2%, de pàgines web amb enllaços a l'emissora. Pel que fa a les xarxes socials, el 46,8% del trànsit digital procedia de Twitter; el 31,4%, d'Instagram; el 18%, de Facebook i el 2,3%, de LinkedIn.

A la taula 16 es pot veure com l'any 2022 Catalunya Ràdio havia crescut en comparació al bienni anterior un 1,3% en nombre total de reproduccions d'àudio en directe i a la carta a internet, fins als 67,378 milions. Tot i que proporcionalment baixen les reproduccions de les aplicacions mòbils i mitjançant la plana web, aquestes vies suposen més del 60% de les reproduccions. Catalunya Ràdio va començar el setembre de 2019 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 aquí els seus podcasts. A finals de 2022, aquest sistema de difusió suposava el 2,9% de la seva audiència per internet i, per tant, sembla que aquesta estratègia no ha tingut la resposta esperada, almenys de moment. En canvi, les dades obtingudes per la plataforma de *streaming* Spotify sí que són positives. A finals de 2022 Spotify aportava el 16,4% de la seva audiència per internet, quan dos anys abans només era d'un 3,5%. I, a banda de Spotify, Apple Podcast havia guanyat també molt en nombre de reproduccions d'àudio, fins a un 13,5%.

L'oferta de podcasts nadius s'ha incrementat fins a una trentena a Catalunya

.....

Taula 16. Nombre de reproduccions d'àudio en directe i a la carta de Catalunya Ràdio a internet, i percentatge (2019–2022)

Plataforma de difusió	2019	2020	2021	2022
Aplicacions mòbils Catalunya Ràdio	24.208.377 (60,6%)	26.045.590 (53,1%)	27.379.496 (49,7%)	28.901.713 (42,7%)
Web Catalunya Ràdio	12.468.555 (31,2%)	15.639.810 (31,9%)	13.811.253 (25,1%)	13.925.493 (20,6%)
Spotify	299.617 (0,7%)	1.712.913 (3,5%)	6.126.923 (11,1%)	11.131.844 (16,4%)
Apple Podcast	448.312 (1,1%)	904.408 (1,8%)	1.318.838 (2,4%)	9.168.701 (13,5%)
TuneIn	1.408.917 (3,5%)	1.765.911 (3,6%)	2.090.709 (3,8%)	2.333.878 (3,4%)
Assistents de veu	144.830 (0,4%)	1.395.550 (2,8%)	1.436.942 (2,6%)	1.982.963 (2,9%)
iVoox	989.582 (2,5%)	1.559.145 (3,2%)	2.932.502 (5,3%)	294.065 (0,4%)
Total	39.968.190 (100%)	49.023.327 (100%)	55.096.663 (100%)	67.738.657 (100%)

Font: dades aportades als autors per CATALUNYA RÀDIO (2019, 2020, 2021 i 2022).

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

Al bienni 2021–2022, a Catalunya ha seguit creixent l'oferta de podcasts nadius, espais originals produïts per les emissores de ràdio per als usuaris d'internet. L'oferta de producció pròpia s'ha incrementat, fins a una trentena.

La ràdio analògica en FM continua sent un dels pocs àmbits comunicatius en què s'ha consolidat la normalització lingüística de la llengua catalana. Entre els motius que fan això possible, hi destaca el lideratge d'emissores en català a la ràdio generalista, l'elevat nombre d'emissores municipals i les desconexions en català de les cadenes d'àmbit espanyol

.....

A finals de 2018 i a l'estiu de 2020, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals 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”. Alguns títols que destaquen per la seva originalitat, estrenats al bienni 2021–2022, són: *La torre de vidre*, una ficció original de l'escriptor Albert Sánchez-Piñol convertida en un podcast amb so binaural; *Felicitat digital*, de Mariola Dinarès —presentadora del programa *Popap* de Catalunya Ràdio—; *La vermella*, el primer podcast del doblatge català; *Sons occitans*, el primer podcast de música en aranès; *Filling the sink*, podcast en llengua anglesa sobre l'actualitat catalana; i *Ja m'entens*, de temàtica LGTBIQ+ i presentat per David Àvila.

Dins del portal RAC+1, on es recull l'oferta de podcast i *streaming* de l'emissora, RAC1 va publicar l'abril de 2021 *Els audiocontes de RAC 1*, llegits per locutors i locutores de l'emissora. Entre els 27 títols de podcasts, podem esmentar com a novetats *L'escorxador*, presentat pel comediant Guillem Estadella, o *Mengem cultura*, amb el cuiner Nandu Jubany.

El mes de febrer de 2022 Betevé, l'emissora municipal de Barcelona, anunciava la incorporació de set continguts d'àudio produïts per tercers i amb temàtiques afins al Col·legi de Metges de Barcelona, l'Arxiu Municipal de Barcelona o Barcelona Activa, entre altres.

Pel que fa a les distribuïdores audiovisuals, la plataforma de podcasts Podium, de PRISA Audio, va estrenar el mes de febrer de 2022 la seva primera producció en català: *S'ha escrit un podcast*, d'El Terrat, una paròdia del gènere *true crime* de 12 capítols, dirigida i presentada per Tomàs Fuentes. A Espanya, PRISA Audio va llançar el 2022 54 podcasts nadius per als mitjans propis del grup, 17 produccions per a tercers i 11 podcasts de marca (*branded*).

Per últim, i ja dins dels podcasts independents, no lligats a una emissora o distribuïdora audiovisual, cal destacar que el diari electrònic *VilaWeb* va estrenar *Santa Eulàlia* el 29 de setembre de 2022, un podcast d'entrevistes sobre Barcelona, amb Ot Bou.

L'oferta de ràdio en *streaming* també creix, tot i que només a algunes ràdios assoleix una penetració rellevant, com succeeix amb els podcasts. 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 projectes d'àudio i ràdios no comercials: comunitàries, lliures, associatives, culturals, de barri i musicals. Es va posar en marxa amb 13 emissores.

Una altra novetat del bienni 2021–2022, relacionada amb les ràdios en *streaming* catalanes, és Eixample Barcelona Ràdio, creada a l'inici de 2022 a la Nova Esquerra de l'Eixample amb la voluntat d'informar els veïns sobre el districte.

Per últim, cal esmentar l'emissora municipal Ràdio Sabadell, que el 27 de març de 2021 va estrenar el seu canal a Twitch per oferir retransmissions esportives. La primera va ser el derbi de Segona B de futbol sala entre el Club Esportiu Escola Pia Sabadell i el Club Natació Sabadell.

5. El català a la ràdio

L'anàlisi de la pregunta "En quina llengua o en quines llengües va escoltar la ràdio ahir?" de l'*Enquesta de participació cultural de Catalunya*, feta pel Departament de Cultura, mostra el predomini del català (74,5%) sobre el castellà (52,1%) l'any 2021 —l'últim del qual es tenen dades—. El percentatge de consum de programes en català era el més alt des de l'any 2015 (taula 17).

La ràdio analògica en FM continua sent 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 —cinc ràdios públiques i sis ràdios privades d'abast català—, l'elevat nombre d'emissores municipals i les desconnexions en català de les cadenes d'àmbit espanyol. Segons l'Associació Catalana de Ràdio, a partir de les dades de l'Estudio General de Medios de finals de 2022, 2,799 milions de persones, el 71,8% dels oients de Catalunya, escolten la ràdio en català: el 75,9% a la ràdio privada i el 24% a la ràdio pública (ACR, 2023).

L'oferta en DAB, restringida a l'àrea metropolitana de Barcelona, segueix passant desapercebuda, amb 16 emissores que només oferien programació en castellà feta des de Madrid durant aquest bienni

.....

Taula 17. Llengua de consum de ràdio sobre el total d'oients, en percentatge, a Catalunya (2015–2021)

Llengua de consum	2015	2016	2017	2018	2021
Català	64,1	68,7	73,2	71,5	74,5
Castellà	62,0	54,5	53,3	52,0	52,1
Altres llengües	5,7	2,7	3,8	4,5	4,1

Nota: pregunta d'opció múltiple sobre el total de consumidors del mitjà. "En quina llengua o en quines llengües va escoltar la ràdio ahir?". Dels anys 2019 i 2020 no hi ha dades.

Font: DEPARTAMENT DE CULTURA (2015, 2016, 2017, 2018 i 2021).

6. Conclusions

La ràdio a Catalunya presentava el 2021–2022 una situació econòmica millor respecte del bienni anterior, amb uns increments del 6,9% i 3,6% en els ingressos publicitaris d'aquests dos anys, respectivament. A la ràdio privada catalana, l'any 2022 els 47,9 milions d'euros ingressats per publicitat es van distribuir així: la ràdio generalista en va rebre el 67,2% i la ràdio temàtica, el 32,8%. A més, aquest sector manté 662 treballadors directes a principis de 2023.

Al dial d'FM català, a finals de 2022, es podien escoltar 338 emissores o programacions diferents: 260 ràdios tenien llicència i 78 formaven part del tercer sector, pendent de regulació, la gran majoria de les quals, el 76,9%, no tenien cap afany de lucre. El 66,1% de freqüències de l'FM les ocupaven les ràdios públiques; el 24,2%, les privades, i el 9,7%, les del tercer sector. Per tant, el 90,3% 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'àmbit espanyol i les emissores d'àmbit local privat o públic properes a la seva localitat.

**Pel que fa a la
ràdio temàtica
musical, Los40
conserva el
lideratge, amb
304.000 oients.
Les radiofórmules
musicals
Los40 Classic,
Ràdio Flaixbac,
Flaix FM,
RAC105
i Kiss FM van
incrementar
lleugerament la
seva audiència.
En canvi,
Europa FM,
Cadena Dial i
Radio Tele Taxi
van patir fortes
caigudes en el
nombre d'oients**

.....

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 la meitat de les emissores privades d'àmbit català hi eren presents —RAC1, RAC105, Radio TeleTaxi i Digital Hits—, així com un 11% de les emissores municipals. L'oferta en DAB, restringida a l'àrea metropolitana de Barcelona, seguia passant desapercebuda, amb 16 emissores que només oferien programació en castellà feta des de Madrid. Cal destacar que en aquest bienni, per primera vegada, una emissora del tercer sector català, Iscle359DAB —des de Sant Iscle de Vallalta—, ha estat fent proves de transmissió en DAB+ durant un any i mig.

La penetració de la ràdio a Catalunya en aquest bienni és del 58,3%. Es manté, en comparació amb l'anterior, amb un increment testimonial del 0,1%. Si ens fixem en la penetració de la ràdio per edats, la franja que té el percentatge més alt és la que va dels 35 als 54 anys, que assoleix un 39,9%, mentre que el més baix correspon a la de 14 a 24 anys, amb un 11,5%.

La xifra global d'audiència havia pujat lleugerament: una mitjana diària de 3,871 milions de persones van escoltar la ràdio, de dilluns a divendres, a finals del 2022. Dos anys abans havien estat 3,798 milions. La ràdio generalista i la ràdio temàtica musical tenien audiències absolutes molt similars els dies feiners: 2,130 milions i 2,065 milions, respectivament. Comparada amb el bienni anterior, la ràdio generalista havia guanyat 112.000 oïdors, mentre que la temàtica musical n'havia guanyat 19.000. Dels 3,871 milions de persones registrades com a audiència durant els dies feiners a Catalunya l'any 2022, 1,846 milions van seguir alguna de les tres principals ràdios generalistes: RAC1, Catalunya Ràdio o la Cadena SER. RAC1 va continuar sent la més escoltada, amb 878.000 oients diaris de dilluns a divendres, amb un increment de l'1% respecte a l'any 2020. Catalunya Ràdio perdia en aquest bienni 42.000 oïdors (-6,7%), amb un seguiment mitjà de 584.000 persones. La Cadena SER va incrementar la seva audiència en 26.000 persones (1%) respecte del 2020, i va arribar als 384.000 oients. Pel que fa a la ràdio temàtica musical, Los40, tot i la lleugera pèrdua d'oients (-0,9%), conserva el lideratge, amb 304.000 oients. Les radiofórmules musicals Los40 Classic, Ràdio Flaixbac, Flaix FM, RAC105 i Kiss FM van incrementar lleugerament la seva audiència. La resta van perdre oients. Destaquen els casos d'Europa FM (-37,8%), Cadena Dial (-23,6%) i Radio Tele Taxi (-22%).

La ràdio analògica a Catalunya seguia essent, de llarg, el canal de difusió més consolidat. L'any 2022 la seva penetració era d'un 49,7% per a l'FM i un residual 0,5% per a l'OM, mentre que la distribució de ràdio per internet havia pujat 4,8 punts en dos anys i era d'un 11,8%. Pel que fa a la penetració de la ràdio emesa a la banda de la TDT, era d'un 1,1%. Durant l'any 2022, l'escolta de ràdio per internet tenia uns 783.000 oients, fet que suposa un increment del 25% respecte de l'any 2021 i li permet assolir el 20,2% de l'audiència radiofònica total. Al bienni anterior suposava força menys, el 12,4%. 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 ràdio analògica en FM seguia essent un dels pocs àmbits comunicatius en què s'ha consolidat la normalització lingüística de la llengua catalana. A finals de 2022, 2,799 milions de persones, el 71,8% dels oients de Catalunya, escoltaven la ràdio en català: el 75,9% ho feien mitjançant la ràdio privada i el 24,1%, mitjançant la ràdio pública. Això s'explica pel lideratge de 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.

Tot i la constatació de l'increment de l'audiència dels podcasts, que s'ha duplicat —passant de les 151.000 persones del bienni anterior a les 339.000 d'aquest (consum de dilluns a divendres)—, de moment, no es pot considerar el podcast com el substitut de la ràdio tradicional. Ara bé, la producció de podcasts exclusius per internet segueix creixent: Catalunya Ràdio ja en tenia una trentena i al portal RAC+1 n'hi havia 27 a finals del 2022.

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

.....

7. Referències

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2023): *Marco general de los medios en España 2023*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2023/02/Marco_General_Medios_2023.pdf

ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2022a): “La inversió publicitària de la ràdio a Catalunya continua per darrere de l'estatal”. Associació Catalana de Ràdio, 20 de setembre. acradio.org/noticies/la-inversio-publicitaria-de-la-radio-a-catalunya-continua-per-darrera-de-lestatal

ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2022b): “El TSJC confirma que l'Ajuntament de Girona tenia privatitzada il·legalment la ràdio municipal”. Associació Catalana de Ràdio, 28 de juliol. acradio.org/noticies/el-tsjc-confirma-que-lajuntament-de-girona-tenia-privatitzada-illegalment-la-radio-municipal

ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (ACR) (2023): *Informe del sector de la ràdio a Catalunya 2007-2022*. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio. acradio.org/wp-content/uploads/2023/02/Informe-de-la-inversio%CC%81-publicita%CC%80ria-de-la-ra%CC%80dio_2022.pdf

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

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2022a): *Informe 2021. L'audiovisual a Catalunya*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2022-06/Informe%20sobre%20l%27audiovisual%20a%20Catalunya%202021.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2022b): "Acord 89/2022, de 28 de setembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya". Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2023-02/Acord_89_2022_ca.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2022c): "Acord 90/2022, de 28 de setembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya". Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2022-10/Acord_90_2022_ca.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2022d): "Acord 13/2022, de 7 de març, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya". Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2022-03/Acord_13_2022_ca.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2022e): "Acord 111/2022, de 17 de novembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya". Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2022-12/Acord_111_2022_ca.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2022f): "Acord 57/2022, de 8 de juny, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya". Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2022-06/Acord_57_2022_ca.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2022g): "Acord 113/2022, de 17 de novembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya". Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2022-12/Acord_113_2022_ca.pdf

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2015): *Enquesta de participació cultural a Catalunya 2015*. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). cultura.gencat.cat/web/.content/dgpc/museus/08.dades/04_enquesta_participacio_cultural/Enquesta-de-participacio-cultural-a-Catalunya-2015.pdf

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2016): *Enquesta de participació cultural de Catalunya 2016*. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). drac.cultura.gencat.cat/handle/20.500.12368/20083#page=1

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2017): *Enquesta de participació cultural de Catalunya 2017*. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). drac.cultura.gencat.cat/handle/20.500.12368/20084#page=1

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2018): *Enquesta de participació cultural de Catalunya 2018*. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). drac.cultura.gencat.cat/handle/20.500.12368/20085#page=1

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2021a): *Enquesta de participació cultural de Catalunya 2021*. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). drac.cultura.gencat.cat/handle/20.500.12368/30917#page=1

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2021b): *Estadístiques culturals de Catalunya 2021*. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). analisi.transparenciacatalunya.cat/Cultura-oci/Enquesta-de-participaci-cultural-de-Catalunya-2021/e795-kndy

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2023): *Estadístiques culturals de Catalunya 2023*. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). drac.cultura.gencat.cat/handle/20.500.12368/32068

EUROPEAN COMMISSION (2020): “Audiovisual Media: Commission opens infringement procedures against 23 Member States for failing to transpose the Directive on audiovisual content”. Brussel·les (Bèlgica): European Commission, 23 de novembre. ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2165

GUTIÉRREZ, Àlex (2022): “Controvertida finestra per regularitzar les ràdios sense llicència”. *Ara*, 21 de febrer. ara.cat/media/controvertida-finestra-regularitzar-radios-licencia_130_4277615.html

INFOADEX (2022): *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2022*. Madrid: InfoAdex. infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf

INFOADEX (2023): *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2023*. Madrid: InfoAdex. infoadex.es/home/wp-content/uploads/2023/02/Resumen-Estudio-InfoAdex-2023.pdf

SECRETARIA DE MITJANS DE COMUNICACIÓ (2023): *Memòria de valoració de les observacions presentades a l'Avantprojecte de llei de la comunicació audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Secretaria de Mitjans de Comunicació (Generalitat de Catalunya). governobert.gencat.cat/web/shared/Transparencia/normativa-en-tramit/PRE/en-tramit/2022_avantprojecte_llei_comunicacio_audiovisual_Catalunya/Fase-de-sollicitud-de-dictamens/11.-Tercera-memoria-de-valoracio-dallegacions.pdf

WORLD DAB (2022): “Latest research confirms DAB+ radio as standard in new cars across Europe”. *WorldDAB*, 16 de febrer. worldadab.org/system/news/documents/000/012/376/original/WorldDAB_JATO_release_Feb_2022_FINAL.pdf?1645037630

La televisió i les plataformes audiovisuals

Reinald Besalú Casademont

Observatori de la Producció Audiovisual
(Universitat Pompeu Fabra);
Departament d'Estudis de Comunicació
(Universitat Rovira i Virgili)

El bienni 2021-2022 fou el de l'aprovació de la nova Llei general de comunicació audiovisual, que estableix per a les plataformes les mateixes obligacions d'inversió i promoció d'obra europea que per a les televisions convencionals. Durant aquest període la televisió lineal va experimentar un descens important del consum a Catalunya, alhora que seguia creixent el nombre d'usuaris subscrits a les plataformes de vídeo a petició per subscripció (SVOD). TV3 va liderar còmodament les audiències de televisió ambdós anys.

BESALÚ CASADEMONT, Reinald (2023): "La televisió i les plataformes audiovisuals", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2021-2022*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 109-135.

1. Introducció

En aquest capítol s'estudien els factors i esdeveniments que han caracteritzat el sector de la televisió i les plataformes audiovisuals a Catalunya durant el bienni 2021–2022. S'analitza l'estructura del sector televisiu català, tot descrivint l'oferta existent de canals i plataformes i oferint dades sobre el seu finançament i resultats econòmics. S'expliquen també les principals novetats en la regulació, posant èmfasi especial en les implicacions de la nova Llei general de comunicació audiovisual, de 7 de juliol de 2022.

El segon gran bloc del capítol aborda la situació de la televisió i les plataformes des del vessant de la demanda, tot detallant les audiències de la televisió lineal, tant la generalista com la temàtica, i també qüestions com les franges horàries de més consum, els perfils de públic de cadascuna de les cadenes o els programes més vistos. Finalment, s'aporten també dades sobre el consum d'audiovisual en diferit i en plataformes.

2. Estructura del sector televisiu

2.1. Evolució de l'oferta de canals de televisió digital terrestre

En la TDT d'abast català, el fenomen més rellevant del bienni ha estat el canvi de propietat d'Emissions Digitals de Catalunya (EDC), concessionària de les llicències de televisió privada a Catalunya, de mans del Grupo Godó a OC 2022 (de l'empresari Nicola Pedrazzoli), canvi que fou autoritzat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) el 15 de juliol de 2021.¹ Dins l'oferta de canals d'aquest llicenciatar, a més, s'han produït algunes variacions (taula 1): BOM Cine va deixar d'emetre el novembre de 2021 (després de rebre un expedient sancionador per part del CAC per no identificar-se amb un logotip de la titularitat d'EDC)² i va ser substituït per Verdi Classics, dedicat a l'emissió de cinema; i les emissions de 8tv en alta definició es van iniciar l'agost d'aquell mateix any. D'altra banda, ja fora del bienni (el gener de 2023), Fibracat TV, canal arrendat, va finalitzar emissions sense que el substituís cap altre nou canal, tot deixant diversos impagaments a EDC.³

En el panorama espanyol el mapa de la TDT, per contra, no ha experimentat variacions, encara que sí que s'han produït dos canvis en la propietat de dos llicenciataris: Mediaset España, que s'ha integrat juntament amb la italiana Mediaset Spa (antiga propietària del grup espanyol) en el conglomerat neerlandès MFE-Mediaforeurope (propietat igualment del holding de Silvio Berlusconi Fininvest); i Net TV, que ha passat a mans del grup Squirrel Media (antiga Vértice 360) després que aquest comprés les participacions de Vocento i Disney l'any 2021. Així doncs, s'observa una pèrdua de pes de les empreses de premsa en el sector televisiu d'abast català i espanyol, representades ara ja només per Unidad Editorial, editora d'El Mundo, com a principal accionista de Veo TV.

D'altra banda, cal afegir que el setembre de 2022 va arrencar el nou SX3, el canal infantil de la CCMA que comparteix freqüència amb el cultural Canal 33. L'aposta renovada per al públic infantil es va concretar, en el

1. Consulteu l'Acord del CAC autoritzant-ne la venda en aquest enllaç: cac.cat/sites/default/files/2021-07/Acord_68_2021_ca.pdf

2. Consulteu l'Acord del CAC d'incoació de l'expedient sancionador en aquest enllaç: cac.cat/sites/default/files/2021-03/Acord_60_2020_ca.pdf

3. Fibracat TV era un projecte de l'empresària Meritxell Bautista, fundadora de l'empresa manresana de telecomunicacions Fibracat, que tenia l'objectiu de visibilitzar les dones en el món de les telecomunicacions, a més de fer conèixer la seva empresa. Va iniciar emissions el juny de 2020. El procés de la fi de les seves emissions es va desencadenar arran de la seva compra per part de la madrilenya Avatel l'estiu de 2022. Vegeu l'article de PRINCIPAL (2023).

cas de l'emissió per TDT, en nous programes i sèries, una nova identitat gràfica i una separació entre els continguts dirigits als més menuts (S3, 0 a 6 anys) i als més joves (X3, 7 a 14 anys). Al seu torn, BeMad, canal del grup Mediaset que oferia fonamentalment reposicions, va canviar la seva orientació el setembre de 2022 per convertir-se en un canal dedicat exclusivament a l'emissió de cinema. Finalment, el febrer de 2021 van començar les emissions en alta definició del canal informatiu 24 Horas de Radio Televisión Española (RTVE), l'últim del grup que faltava per emetre en aquest format. D'aquesta manera, la corporació pública espanyola s'ha convertit en l'únic llicenciatari de TDT que emet tots els seus canals tant en definició estàndard com en alta definició.

Taula 1. Oferta de canals de TDT d'abast català i espanyol (de gener de 2021 a desembre de 2022)

Llicenciatari	Oferta de canals	Llicenciatari	Oferta de canals
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals SA (CCMA) (públic, abast català)	TV3 SX3 / 33 3/24 Esport3 IB3 Global TV3 HD	Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación SA (privat, abast espanyol) Accionista principal: 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 (privat, abast català) Accionista principal: OC 2022 (Nicola Pedrazzoli)	8tv BOM Cine (finalitza emissions el novembre de 2021) Barça TV (arrendat) Fibracat TV (arrendat, finalitza emissions el gener de 2023) Barça TV HD (arrendat) 8tv HD (inicia emissions l'agost de 2021) Verdi Classics (arrendat, inicia emissions el novembre de 2021)	Mediaset España Comunicación SA (privat, abast espanyol) Accionista principal: MFE-Mediaforeurope	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 1 HD tdp HD Clan HD La 2 HD 24 Horas HD (inicia emissions el febrer de 2021)	VEO TV SA (privat, abast espanyol) Accionista principal: Unidad Editorial	Discovery Max (arrendat) Gol Play (arrendat)
Net TV (privat, abast espanyol) Accionista principal: Squirrel Media	Disney Channel (arrendat) Paramount Network (arrendat)	Real Madrid Club de Fútbol (associació privada, abast espanyol)	Real Madrid TV HD
Radio Blanca (privat, abast espanyol) Accionista principal: Blas Herrero Fernández	DKiss	Ten Media SL (privat, abast espanyol) Accionista principal: Cardomana Servicios y Gestiones SL	Ten
13TV (privat, abast espanyol) Accionista principal: Ábside Media (Conferència Episcopal Espanyola)	Trece		

Font: elaboració pròpia. Les dades accionaries han estat extretes de la base de dades SABI i corresponen a l'any 2021.

**S'observa una
progressiva
tendència dels
operadors de
telecomunicacions
a convertir-se en
agregadors de
serveis de vídeo
a la carta**

.....

**La renovada
plataforma de
la Xarxa
Audiovisual Local,
LaXarxa+,
presenta
una oferta
personalitzada en
funció del lloc de
residència**

.....

4. Vegeu l'article de
COMUNICACIÓ 21 (2022a).

2.2. Evolució de l'oferta de plataformes audiovisuals

Si ens fixem en l'oferta de plataformes de vídeo a la carta, durant el bienni 2021–2022 aquesta ha seguit incrementant-se, però de manera més moderada que en el període anterior. L'estrena més rellevant fou, potser, la d'AMC +, que el juliol de 2022 va triar Espanya com a primer país europeu on desembarcar. El servei, no obstant això, de moment no disposa d'una plataforma pròpia, sinó que es troba integrat en les ofertes de televisió de pagament d'Orange i Vodafone i en els serveis de retransmissions en continu (*streaming*) Amazon Prime Video i Apple TV. Aquesta integració exclusiva en altres operadors, de fet, és una estratègia seguida per altres serveis de VoD presents des de fa més temps al nostre mercat, com AXN Now, Acorn TV, Universal + o Fox Now. En canvi, acontra+, que es trobava integrada dins de Mitele i Amazon Prime, va fer el salt el febrer de 2022, i des de llavors s'ofereix com un servei independent de retransmissió en continu i lloguer de pel·lícules per a les quals A Contracorriente Films (distribuïdora propietària de la plataforma) té els drets. Ja a inicis de 2023, a més, aterra SkyShowtime, que agrupa continguts de les divisions audiovisuals de Comcast i Paramount, i hi ha pendent encara l'estrena de Discovery+ a Espanya, endarrerida més de dos anys i amb un futur confús després de la fusió entre Warner (propietària d'HBO Max) i Discovery.

El que s'observa, no obstant això, és una progressiva tendència dels operadors de telecomunicacions a convertir-se en agregadors de serveis de vídeo a la carta. Amb tanta oferta disponible, es fa difícil per als usuaris accedir a tots els continguts i haver de pagar diverses subscripcions; en canvi, poder confegir un menú de VoD en una única plataforma pot ser una opció atractiva per a molts (TONES, 2022). Veurem, en tot cas, si aquesta tendència es va consolidant en el proper bienni.

Pel que fa a l'àmbit català, cal destacar la inauguració, la tardor de 2022, de la renovada plataforma de la Xarxa Audiovisual Local, ara anomenada LaXarxa+, que a banda del visionat en directe de més de 30 canals de televisions de proximitat i d'oferir gratuïtament continguts a la carta, permet recuperar els continguts emesos per aquestes televisions els darrers set dies i escoltar podcasts de les ràdios locals, tot personalitzant l'oferta en funció del lloc de residència de l'usuari. En l'àmbit de la CCMA, s'ha creat un servei específic per al nou SX3 en el qual es poden visionar tots els continguts emesos al canal lineal, però que es complementa amb continguts emesos en exclusiva a la plataforma, llistes de reproducció de música, concursos i recursos educatius. I, d'altra banda, ha estat notícia la incorporació d'À Punt a Bon Dia TV, plataforma que agrupa els continguts de caire social i cultural d'IB3, TV3 i, a partir del novembre de 2021, també de la televisió pública valenciana. Per acabar, a finals de 2022 va néixer la plataforma CaixaForum+, un VoD gratuït i cultural de la Fundació la Caixa amb produccions originals i programes, films i sèries provinents d'altres institucions culturals. També Abacus prepara una plataforma de vídeo a la carta de continguts culturals i educatius amb la participació de les productores Mediapro i Minoria Absoluta, tot i que en la data de tancament d'aquest *Informe* encara no s'havia inaugurat.⁴

Segons el CAC (2022), l'any 2021 hi havia actives a Espanya 40 plataformes de vídeo a la carta, nou més que l'any anterior. Aquesta

abundància contribueix a fer que aquest sigui cada vegada un mercat més saturat, amb creixements de subscriptors cada vegada més baixos, i obliga els operadors a buscar alternatives. Netflix, per exemple, que va començar a perdre subscriptors a escala global durant el 2022, va llançar el novembre de 2022 a Espanya el seu pla bàsic de subscripció amb publicitat (Disney+ té intenció de fer-ho al llarg de 2023), i al cap d'uns mesos va eliminar la possibilitat de compartir un mateix compte entre diverses llars.⁵ No obstant això, d'entre els serveis de vídeo a la carta per subscripció, Netflix segueix sent el que gaudeix de més penetració a Catalunya, amb un 61,8% de persones subscrites l'any 2022, seguit d'Amazon Prime Video (41,3%) i, a força més distància, d'HBO (20,9%) i Disney+ (19,8%); tots ells, a més, amb creixements de subscriptors respecte de l'any anterior, especialment significatius en els dos darrers casos (taula 2). Cal afegir, també, que l'any 2022 Movistar+ i Orange van arribar a un acord amb DAZN pel qual els usuaris d'aquestes plataformes de televisió de pagament tindrien accés als partits de la Lliga de futbol oferts per DAZN sense cost addicional, fet que no sembla haver afectat el creixement de subscriptors de la plataforma d'esports, que ja arriba a més de mig milió de catalans. Destaca, finalment, un notable increment en el nombre de persones subscrites a altres serveis més minoritaris, que el 2022 eren ja 870.000 (un 57% més que l'any anterior).

Destaca un notable increment en el nombre de subscripcions a serveis de vídeo a la carta de caràcter minoritari. El 2022, arriben a ser 870.000 persones (un 57% més que l'any anterior)

Taula 2. Evolució de la penetració dels principals serveis de vídeo a la carta per subscripció a Catalunya (2021 i 2022)

Operador	Nombre i percentatge de persones subscrites	
	2021	2022
Netflix	3.782.000 (57,3%)	4.104.000 (61,8%)
Amazon Prime Video	2.475.000 (37,5%)	2.743.000 (41,3%)
HBO	997.000 (15,1%)	1.388.000 (20,9%)
Disney+	904.000 (13,7%)	1.315.000 (19,8%)
DAZN	343.000 (5,2%)	531.000 (8,0%)
Filmin	185.000 (2,8%)	252.000 (3,8%)
Rakuten	172.000 (2,6%)	232.000 (3,5%)
Altres	554.000 (8,4%)	870.000 (13,1%)

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA. Població de més de 14 anys.

Una altra opció que va guanyant presència és la dels models FAST (Free Ad-Supported Streaming Television), serveis que trenquen amb l'accés "a la carta" i en què es transmeten gratuïtament i en retransmissió en continu diferents canals temàtics amb publicitat a partir d'una programació, encara que els usuaris poden prémer el botó de pausa i rebobinar. Pluto TV (propietat de Paramount) fou la primera plataforma d'aquest tipus a Espanya, però recentment se n'han afegit d'altres com Runtime (apareguda el setembre de 2022 i que ofereix 10 canals de cinema i sèries), rllaxx TV (des de 2021 i amb canals de ficció, documentals, entreteniment i esports), Samsung TV Plus (inclosa en els dispositius

5. Vegeu l'article d'*El País* (2022).

Samsung) o Rakuten, que des de la primavera de 2021 complementa el seu servei de subscripció amb un servei FAST de 90 canals. Totes elles són propostes que emulen l'oferta que es podria trobar en un proveïdor convencional de televisió de pagament, amb paquets de canals temàtics, però amb la diferència que són gratuïtes i que transmeten en *streaming*.

2.3. La televisió de pagament

Respecte a la televisió de pagament convencional, Movistar+ va seguir dominant el mercat. Així, el 24,5% de les llars catalanes eren clients d'aquest proveïdor l'any 2022, segons dades d'EGM BARÒMETRE CATALUNYA, mentre que Orange arribava al 5,7% de les llars i Vodafone al 4,6%. En tots tres casos, amb lleugeres variacions respecte de l'any anterior. Els principals productors i distribuïdors de canals de televisió de pagament a Espanya i Catalunya són Movistar (amb 22 canals) i Multicanal/AMC (amb 16 canals), que se situen molt per davant d'altres operadors com ViacomCBS, Disney o NBC Universal (taula 3). Multicanal, a més, va adquirir el juny de 2021 la totalitat de The History Channel Iberia, que produïa els canals Canal Historia, Blaze (ara reconvertit en AMC Break) i Crimen e Investigación (ara reconvertit en AMC Crime). Destaca, d'altra banda, la reducció de l'oferta de Disney respecte del bienni anterior, després del tancament de tres dels seus canals de pagament (Fox Life, Viajar i Disney XD).

Taula 3. Principals grups de televisió de pagament a Espanya i els seus canals (desembre de 2022)

Operador	Oferta de canals	Operador	Oferta de canals
Movistar	#0 #Vamos Series i Series 2 Estrenos i Estrenos 2 Clásicos Acción Comedia Drama Fest La Resistencia Ellas #V LaLiga TV 1, 2 i 3 Liga de Campeones 1, 2 i 3 Deportes 1, 2 i 3	Multicanal	AMC AMC Break AMC Crime Canal Hollywood Sundance TV Dark Canal Cocina Somos Odisea Selekt / Selekt Infantil Decasa XTRM Canal Historia Enfamilia Sol Música
ViacomCBS	Comedy Central Nickelodeon Nick Jr. MTV MTV 00s	The Walt Disney Company	Fox National Geographic Wild Disney Junior
NBC Universal	Calle 13 Syfy DreamWorks	TBS	TNT TCM
Sony	AXN AXN White	Cosmopolitan TV	Cosmo
Discovery Networks	Discovery Channel		

Font: elaboració pròpia.

2.4. El finançament de la televisió

2.4.1. Fonts d'ingressos

L'anàlisi de l'evolució dels ingressos dels operadors televisius a Espanya en el període 2018–2021 (taula 4) mostra que el 2020, amb la Covid-19, va suposar una disminució tant de la inversió publicitària en televisió (d'un 15%) com dels ingressos derivats del pagament de quotes de subscripció a la televisió de pagament i a serveis a la carta (en els quals la reducció va ser menor, del 7%). Les subvencions van ser l'única font d'ingressos que va créixer aquell any, encara que molt lleugerament. Per contra, el 2021 hi va haver una recuperació evident i es va assolir la xifra d'ingressos globals més elevada de la història per al sector televisiu (6.524 milions d'euros), en bona part a causa d'un creixement del 39% en els ingressos provinents de les quotes de la televisió de pagament i dels serveis de vídeo sota demanda. Els ingressos publicitaris, en canvi, van créixer poc i van quedar per sota dels generats l'any 2019. De fet, si s'exclou aquest augment de 2021, causat per la gran davallada de l'any anterior deguda a la pandèmia, la tendència a la baixa dels ingressos publicitaris televisius és clara i s'està produint des de 2018. S'observa, també, que des de l'any 2019 les subvencions públiques superen la publicitat com a font d'ingressos del sector televisiu a Espanya, fet que torna a evidenciar la pèrdua de rellevància de la publicitat en l'estructura d'ingressos del sector televisiu.

**Des de l'any 2019
les subvencions
públiques superen
la publicitat com
a font d'ingressos
del sector televisiu
a Espanya, fet
que evidencia
la pèrdua de
rellevància
de la publicitat
en l'estructura
d'ingressos del
sector televisiu**

.....

Taula 4. Ingressos dels operadors televisius a Espanya, en milions d'euros (2018–2021)

Tipus d'ingressos	2018	2019	2020	2021
Ingressos publicitaris	1.838	1.783	1.512	1.642
Quotes de la televisió de pagament i de serveis de vídeo a la carta per subscripció	1.990	2.067	1.926	2.679
Subvencions	1.825	1.867	1.899	2.203
TOTAL	5.653	5.717	5.337	6.524

Font: CNMC (2022a).

2.4.2. El mercat publicitari

L'any 2021 Atresmedia i Mediaset es van endur, gairebé a parts iguals, el 82% de la inversió publicitària en televisió a Espanya, percentatge similar al dels anys anteriors (taula 5). El mercat publicitari televisiu, doncs, segueix estant molt concentrat en aquests dos operadors. Tot i això, Movistar encadena diversos anys amb augments dels ingressos publicitaris i, encara que es troba molt lluny de les xifres dels dos grans operadors de televisió privada en obert, el 2021 va obtenir 81 milions d'euros per aquest concepte, un 2,5% més que l'any anterior i el doble del que ingressava l'any 2018. Televisió de Catalunya, al seu torn, va patir especialment els efectes de la pandèmia, amb una reducció del 20% en els ingressos publicitaris l'any 2020. Tot i una certa recuperació l'any següent, cal recordar que des de l'any 2016 els ingressos publicitaris de Televisió de

**CCMA i CRTVE,
després d'un any
de pandèmia
amb resultats
d'explotació
negatius,
aconsegueixen
tornar als
beneficis**

Catalunya no superen els 50 milions d'euros, i que des de l'any 2019 l'ens públic català es veu superat per Movistar pel que fa a aquesta qüestió.

Taula 5. Ingressos publicitaris dels operadors de televisió a Espanya, en milions d'euros (2018–2021)

Operador	2018	2019	2020	2021
Atresmedia	775	751	635	701
Mediaset España	777	734	599	647
Movistar	41	62	79	81
Televisió de Catalunya	47	45	36	42
VEO TV	12	13	14	13
13TV	12	12	12	14
Resta d'operadors televisius	175	165	137	145

Font: CNMC.

**Mediaset i
Atresmedia són
els dos operadors
amb més
beneficis, encara
que Mediaset
pateix l'any 2022
una reducció
dràstica, del
46%, encadenant
així tres anys
de disminució
en els beneficis
d'explotació**

Tot i que, com s'ha explicat, l'any 2021 no es va recuperar el nivell d'inversió publicitària en televisió previ a la pandèmia, els minuts de publicitat al conjunt de cadenes de televisió catalanes i espanyoles sí que ho van fer (el 2021 van créixer un 6% respecte de 2019, segons SGAE [2022]), cosa que ens permet constatar un cert abaratiment. En l'àmbit català, només a 8tv i Esport3 els minuts de publicitat emesos el 2021 van ser inferiors als de dos anys abans, mentre que a TV3 van créixer un 13% respecte de 2019.

La inversió publicitària total en televisió a Catalunya l'any 2021 va ser de 45,2 milions d'euros, un 13,8% més que l'any anterior, però un 8,5% menys que el 2019, segons dades d'ARCE MEDIA (2022). En la data de tancament d'aquest capítol les dades de 2022 encara no s'havien fet públiques.

2.4.3. Resultats econòmics dels operadors televisius

Una mirada als resultats d'explotació dels diferents operadors televisius en els darrers 4 anys (taula 6) permet constatar la bona evolució de les corporacions públiques, CCMA i CRTVE, que després d'un any de pandèmia amb resultats d'explotació negatius aconsegueixen tornar als beneficis. En part, això és degut a l'augment de les subvencions públiques que van rebre el 2021: 261 milions d'euros la CCMA (un 6% més que l'any anterior) i 1.181 milions d'euros CRTVE (un 25% més que l'any anterior, a causa del gran increment de la subvenció per compensació per servei públic d'aquell any per cobrir el requeriment per part del Tribunal Econòmic Administratiu Central del pagament de l'IVA corresponent al període 2015–2017).⁶ En sentit contrari, diversos operadors van declarar pèrdues. És el cas d'Emissions Digitals de Catalunya, que després del canvi de propietat les va augmentar de forma notable, així com de Radio Blanca i 13TV (tot i que aquest darrer operador va aconseguir reduir les pèrdues un 47% el 2021). Mediaset i Atresmedia són els dos operadors amb més beneficis, encara que

6. Vegeu la nota de premsa de RTVE (2022).

Mediaset pateix l'any 2022 una reducció dràstica, del 46%, encadenant així tres anys de disminució en els beneficis d'explotació. Atresmedia, en canvi, el 2022 assoleix 125 milions d'euros de benefici, un resultat similar al de l'any anterior.

Pel que fa als operadors de televisió de pagament analitzats, tots ells mostren uns bons resultats d'explotació, amb Multicanal i NBC Universal al capdavant (aquest darrer amb un increment del 56% en els beneficis d'explotació l'any 2021). Disney incrementa de forma espectacular el seu benefici d'explotació l'any 2020, fins als 92,5 milions d'euros, després d'un augment important dels ingressos aquell any en incorporar Fox, però l'any següent torna a valors més normalitzats, per sota dels 10 milions d'euros. Finalment, respecte als operadors de vídeo sota demanda per subscripció amb obligació de finançament anticipat d'obres europees amb seu a Espanya, destaca la bona evolució de Filmin, els beneficis d'explotació del qual han anat creixent de forma

Taula 6. Resultats d'explotació dels operadors audiovisuals d'abast espanyol i català, en euros (2019–2022)

	2019	2020	2021	2022
Operadors de TDT				
CCMA	4.108.777	-2.959.631	15.538.277	n. d.
EDC	-717.339	-616.482	-2.245.983	n. d.
CRTVE	-29.370.267	-31.250.742	31.058.732	n. d.
Mediaset	124.731.000	97.061.000	92.942.000	50.149.000
Atresmedia	119.562.000	44.481.000	125.713.000	124.985.000
VEO Televisión	4.559.238	4.028.154	5.674.369	n. d.
Net TV	6.146.827	4.491.428	n. d. ^A	n. d.
Radio Blanca	-3.219.653	-797.268	-1.477.796	n. d.
Ten Media	1.164.418	1.254.763	n. d.	n. d.
13TV	-6.424.911	-5.475.118	-2.900.545	n. d.
Operadors de televisió de pagament				
Multicanal (AMC)	14.057.980	16.726.009	n. d.	n. d.
NBC Universal	6.745.041	9.986.489	15.616.939	n. d.
Sony	3.200.088	6.240.130	1.366.427	n. d.
Walt Disney	12.360.000	92.529.000	5.244.000	n. d.
Viacom	2.345.000	7.467.000	n. d.	n. d.
Cosmopolitan	2.706.000	2.318.000	2.306.000	n. d.
Operadors de vídeo sota demanda per subscripció				
Filmin	801.356	1.982.775	3.381.611	n. d.
Rakuten	-12.566.381	-6.654.875	-10.539.232	n. d.
Cineclick	-7.687	-7.471	-633	n. d.
Lomatena (FlixOlé)	-693.472	-82.155	n. d.	n. d.

^A n. d.: dades no disponibles en la data de tancament del capítol.

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 2020. 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. 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.

El Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya va subvencionar el 2021, amb 645.760 euros, i el 2022, amb 646.000 euros, els 20 i 21 canals de televisió local privada de Catalunya, respectivament

.....

sostinguda fins a superar els 3 milions d'euros el 2021 (un 70,5% més que l'any anterior). La resta d'operadors, en canvi, declaren resultats d'explotació negatius.

2.5. La televisió digital terrestre local

El mapa de la TDT local a Catalunya ha seguit modulant-se de forma significativa al llarg del bienni (vegeu la taula 7). D'una banda, en paral·lel a la compra d'Emissions Digitals de Catalunya, Nicola Pedrazzoli es desfeia de les set llicències de televisió local a través de les quals emetia, des de l'any 2020, Tevecat. Així, el llicenciatarí Publicitat i Comunicació del Vallès (l'empresa propietat de Pedrazzoli) va renunciar el novembre de 2022 a les llicències de Lleida, Tarragona i Vic. Prèviament, el juliol de 2022, havia transmès les llicències de Barcelona, Sabadell i Granollers a l'empresa d'origen balear Canal 4 Catalunya i, l'abril d'aquell any, la llicència de Blanes a Catalònia Audiovisual Media. Així doncs, fruit d'aquestes operacions, des de setembre de 2022 Canal 4 ha substituït Tevecat a les demarcacions de Barcelona, Sabadell i Granollers, i des de l'abril de 2022 la demarcació de la Selva compta amb el canal TV LaSelva, que emetia en *streaming* des de 2016, també a través de la TDT.

D'altra banda, l'abril de 2022 el CAC va treure a concurs 17 noves llicències de TDT local que estaven vacants. D'aquestes, cinc no van rebre cap oferta per part de cap licitador, i nou van rebre ofertes que no van assolir la puntuació mínima en la proposta econòmica. Així doncs, només tres llicències van ser finalment atorgades a finals d'aquell any: una llicència de la demarcació de Barcelona a ETV (que ja compta amb tres llicències més), una llicència de la demarcació de Figueres a Catalònia Audiovisual Media (que compta amb una altra llicència a Blanes, com s'ha explicat) i una llicència de la demarcació de Balaguer a Mediaponent (propietària de la televisió per internet Teleponent).

Altres canvis que s'han produït en el mapa de la TDT local al llarg del bienni passen per la renúncia de Masquefa TV a la seva llicència de la demarcació d'Igualada i per l'extinció, per acord del CAC, de les llicències de Televisió Comtal a la Seu d'Urgell i Vielha, de la llicència de Televisió Sense Fronteres a Figueres, i de la llicència d'IG Media Produccions a Igualada. En tots quatre casos es tractava de llicències sense emissió, motiu d'extinció recollit per la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya.

Amb tots aquests canvis, a finals de 2022 Catalunya comptava amb 11 canals públics i 36 canals privats de TDT local. Lerinform Lleida (successora de Prens Leridana), Taelus, ETV i Canal 4 són a finals de 2022 els grups de comunicació amb més llicències.

El Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya va subvencionar el 2021, amb 645.760 euros, i el 2022, amb 646.000 euros, els 20 i 21 canals de televisió local privada de Catalunya, respectivament. Ambdós anys els canals que van rebre més subvenció van ser 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.⁷

7. Les subvencions atorgades pel Departament de la Presidència a la televisió local es poden consultar en aquest enllaç: analisi.transparenciacatalunya.cat/d/s9xt-n979/visualization

Taula 7. Oferta de canals de TDT d'abast local a Catalunya (desembre de 2022)

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)	BDN (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)	Lerinform Lleida (privat)	Lleida TV (tres demarcacions: Lleida, Balaguer i Vielha e Mijaran) Tot TV (demarcació de La Seu d'Urgell)
Grup Taelus (privat)	Canal Taronja (tres demarcacions: Manresa, Igualada i Vic) TV Sabadell Vallès (demarcació de Sabadell)	Canal 4 Catalunya (privat)	Canal 4 (tres demarcacions: Granollers, Barcelona i Sabadell)
ETV Grup de Comunicació (privat)	ETV (demarcació de Cornellà de Llobregat) 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)
Corisa Media Grup (privat)	Televisió del Ripollès (demarcació d'Olot) Olot Televisió (demarcació d'Olot)	Grup L'Ebre (privat)	Canal TE (demarcació de Tortosa)
Grup Mola (privat)	Molahits 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)	Iniciatives de Televisió (privat)	Canal Reus TV (demarcació de Reus)
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)
Doble Columna (privat)	Canal 21 (demarcació de Tortosa)	Televisió de Sant Cugat (privat)	TVSC (demarcació de Sabadell)
Wai Entertainment (privat)	Mar TV (demarcació de Mataró)	Catalònia Audiovisual Media (privat)	TV LaSelva (demarcació de Blanes)
Publicacions Penedès (privat)	TV El Vendrell (demarcació de Vilanova i la Geltrú)		

Font: elaboració pròpia amb dades del CAC (2023).

**La presència
d'obra europea
en els catàlegs
dels serveis
a petició s'ha
convertit en una
qüestió d'interès.
Segons un estudi
del CAC (2021)
fet previament
a la nova llei
audiovisual
estatal, Disney+
i HBO tenien
un percentatge
d'obra europea
al seu catàleg
inferior al 30%**

.....

2.6. Novetats rellevants en el marc regulador

La transposició a l'ordenament espanyol de les modificacions dutes a terme a finals de 2018 a la directiva europea de serveis de comunicació audiovisual va implicar l'aprovació, el juliol de 2022, d'una nova Llei general de comunicació audiovisual, i aquest és sens dubte l'esdeveniment més rellevant del bienni pel que fa a la regulació de la televisió. A diferència de l'anterior, la nova llei estableix l'obligació a totes les plataformes de vídeo a la carta amb presència a Espanya, amb independència del país de la UE on estiguin radicades, de reservar un 30% del catàleg a obra europea. Aquestes obres també hauran de gaudir de prominència. Les plataformes espanyoles, a més, han de dedicar almenys un 15% del catàleg a obres en castellà, català, basc o gallec (i un mínim de l'1,5% a obres en català). De forma similar, la nova llei també estableix l'obligació de finançar anticipadament obra audiovisual europea a tots els serveis de comunicació audiovisual a petició amb ingressos a Espanya superiors a 10 milions d'euros, amb independència del país de la UE on estiguin establerts. Aquesta obligació correspon al 5% dels seus ingressos. Almenys un 10,5% de la inversió haurà de correspondre a obres audiovisuals en llengües cooficials (i un mínim de l'1,05% a obres en català), i almenys un 21% s'haurà d'invertir en obres audiovisuals dirigides o creades per dones.

La llei modifica també la definició del que és un "productor independent", clau a l'hora de determinar les inversions en obra europea dels operadors televisius i a petició, i la fa menys restrictiva. Així, estableix que es considerarà independent qualsevol productor que no formi part del mateix grup de societats que el prestador de serveis de comunicació audiovisual amb qui contracta, o que no hi mantingui un acord d'exclusivitat, cosa que obre la porta a considerar com a independents productores vinculades a un prestador quan treballin per a altres prestadors.⁸

Finalment, la llei també modifica la limitació de publicitat a la televisió lineal, que ara és de 144 minuts entre les 6 del matí i les 6 de la tarda i de 72 minuts entre les 6 de la tarda i les 12 de la nit, i estableix per als serveis a petició les mateixes obligacions de protecció de menors que s'imposen a la televisió lineal.

A Catalunya el Govern està tramitant, al seu torn, l'Avantprojecte de llei de la comunicació audiovisual de Catalunya que ha de substituir la llei de 2005, per tal d'adequar-la també a la nova realitat. En la data de tancament de l'*Informe* l'avantprojecte es troba en la fase de sol·licitud de dictàmens, però mentrestant el Govern intenta teixir acords amb les plataformes perquè incorporin el català als seus catàlegs. Així, el març de 2022 es va anunciar un acord amb Netflix pel qual aquesta plataforma incorporaria cada any 70 títols nous doblats i subtitulats en català per la mateixa plataforma.⁹

Certament, la presència d'obra europea en els catàlegs dels serveis a petició s'ha convertit en una qüestió d'interès després de les disposicions de la nova llei audiovisual estatal, i el CAC (2021) en va fer un estudi (prèviament a l'aprovació de la llei) que val la pena referenciar. Segons aquest document, en aquell moment tant Disney+ com HBO tenien un percentatge d'obra europea al seu catàleg inferior al 30%. Anteriorment, el CAC (2020) havia fet un estudi específic sobre Netflix

8. Vegeu l'article de
VALENCIA PLAZA (2022).

9. Vegeu l'article de
RODRIGO (2022).

en el qual es constata que el seu catàleg tampoc arribava a aquest percentatge. D'entre els serveis estudiats, només Amazon Prime Video i Filmin superaven el 30%. Respecte a la prominència de les produccions europees en els catàlegs, en l'estudi es constata que és baixa en la majoria de serveis a petició; i que la llengua catalana és present en menys del 2% dels títols dels catàlegs (excepte en el cas de Filmin).

D'altra banda, al llarg del bienni el CAC ha validat el compliment per part de la CCMA del finançament anticipat d'obra europea els anys 2020 i 2021, que ha estat de 12 i 16 milions d'euros, respectivament, i ha constatat que la Corporació ha cobert el dèficit d'inversió en obres cinematogràfiques que havia detectat els exercicis 2018 i 2019. També ha constatat que tant TV3 com 8tv han complert amb les obligacions de quotes d'emissió d'obres europees, i que la CCMA va complir l'any 2020 amb les obligacions de servei públic.¹⁰ Pel que fa als operadors espanyols, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2022b) va validar el compliment de la inversió en obra europea de tots ells durant l'any 2020, amb l'excepció d'Atresmedia (que va presentar un dèficit en el finançament de pel·lícules cinematogràfiques) i de The History Channel (que no va complir amb l'obligació global de finançament). D'altra banda, el 2022 la CNMC també va imposar una multa de 5 milions d'euros a Telefónica per infringir reiteradament l'obligació d'informar el regulador sobre les seves ofertes comercials de televisió, per tal que puguin ser replicables pels seus competidors (obligació que Telefónica havia adquirit en absorbir Canal +).¹¹

El consum de televisió arriba a un mínim històric a Catalunya durant aquest bienni. Aquest descens es produeix de forma similar en tots els grups d'edat

.....

3. Consum d'audiovisual televisiu

3.1. Audiències de la televisió en obert i de pagament

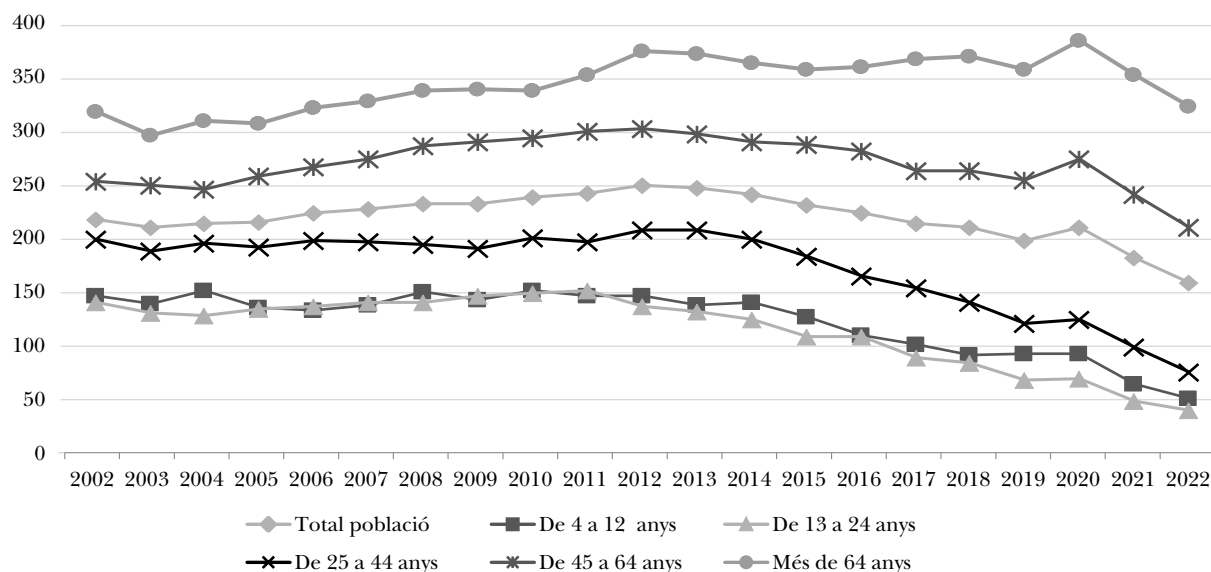
El 2021 marca un punt d'inflexió pel que fa al consum de televisió lineal, després d'un 2020 atípic en què aquest va créixer a causa de la pandèmia i el confinament domiciliari (BESALÚ, 2021). Així, tot i que des de l'any 2013 el consum de televisió a Catalunya va en descens (amb l'excepció, com s'ha dit, de 2020), és el 2021 quan aquest descens es fa més pronunciat; tendència que es confirma l'any següent. D'aquesta manera, dels 201 minuts de consum per persona i dia de 2019 es passa a 213 l'any següent, i a 185 i 162 els anys 2021 i 2022. Ambdós anys marquen un mínim històric de consum de televisió a Catalunya, des que se'n tenen registres audimètrics (gràfic 1).

Aquests descensos en el consum es produeixen de forma similar en tots els grups d'edat, tant entre aquells que històricament han fet un consum reduït de televisió lineal (infants i joves, que se situen l'any 2022 a l'entorn dels 50 minuts diaris) com entre aquells que en són grans consumidors (més de 64 anys, que se situen l'any 2022 en 327 minuts diaris, i que, tot i això, són l'únic grup d'edat en què el consum de televisió no marca un mínim històric el 2022). S'observa també que cada vegada més, i especialment des de 2019, el consum de televisió de les persones d'entre 25 i 44 anys es va acostant als nivells dels grups d'edat inferiors, fins a arribar als 78 minuts per persona i dia de l'any 2022, quan històricament aquest era un perfil de públic amb consums més propers a la mitjana.

10. Els acords on es fa referència a aquestes qüestions es poden consultar aquí: cac.cat/acords-reerca/acords-del-cac

11. Vegeu l'article de COMUNICACIÓ 21 (2022b).

Gràfic 1. Evolució dels minuts de consum diari de televisió lineal a Catalunya, global i per grups d'edat (2002–2022)



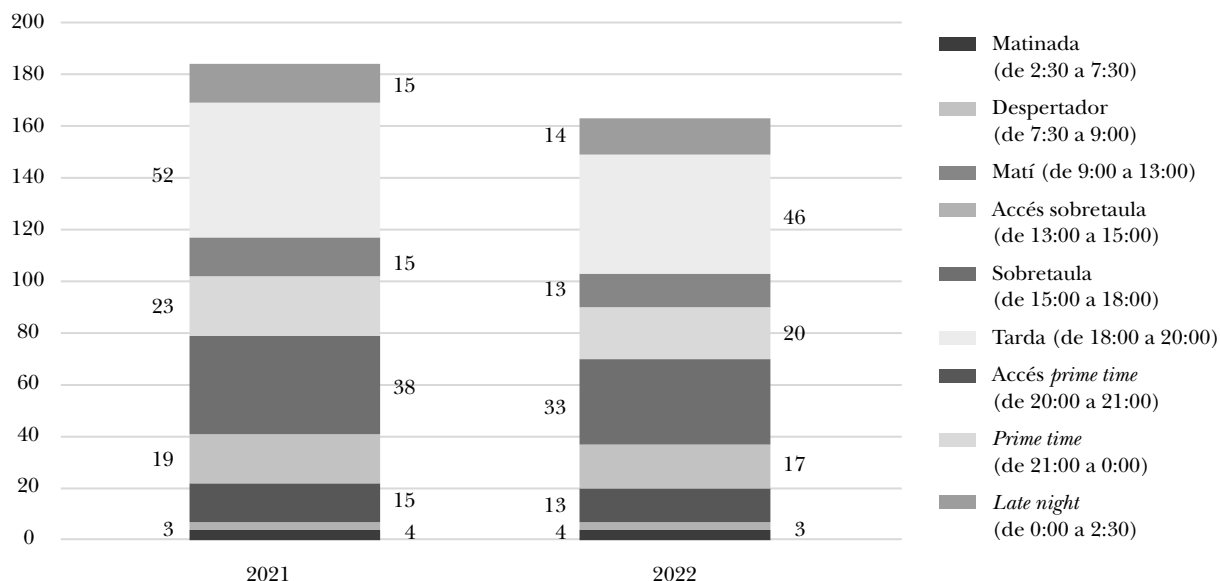
Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

D'altra banda, el consum de televisió per ones hertzianes a Catalunya va seguir baixant i es va situar en el 76,2% del total l'any 2021 i en el 75,5% del total l'any 2022. El consum de televisió per protocol d'internet (IPTV), en canvi, va seguir creixent, i va ser del 19,1% el 2021 i del 19,9% el 2022 (BARLOVENTO COMUNICACIÓN, 2021 i 2022).

Les franges de més consum de televisió van seguir essent la sobretaula (de 3 a 6 de la tarda) i el *prime time* (de 9 a 12 de la nit), encara que en ambdues es va reduir el consum de forma significativa de 2021 a 2022 (3 i 6 minuts, respectivament) (gràfic 2).

TV3 va seguir essent la televisió més vista del bienni estudiat, encadenant així 13 anys ininterromputs de lideratge d'audiències a Catalunya. La quota de pantalla de la cadena l'any 2021 va ser del 14% (0,6 punts menys que l'any anterior) i el 2022, del 14,1% (gràfic 3). TV3 és forta sobretot en les franges de sobretaula i de *prime time*, i es beneficia de les bones audiències dels informatius i de programes com *Crims* o *Joc de cartes* (BESALÚ CASADEMONT, 2023). El segon lloc del rànquing, en canvi, sí que presenta variacions en el bienni: si el 2021, amb un 12,4% de quota de pantalla, Telecinco era la segona cadena més vista (com succeïa des de l'any 2019, tot i que la cadena no tenia una quota tan elevada des de 2010), el 2022 les audiències de la cadena de Mediaset van caure fins al 9,8%, una baixada de més del 20% que la va portar a marcar el segon registre més baix d'audiència de la història. Així, tot i que Antena 3 també va perdre audiència de 2021 a 2022, va convertir-se en la segona cadena més vista el 2022 gràcies a la gran davallada de Telecinco. Cal afegir, a més, que Antena 3 havia experimentat un creixement notable d'audiència l'any 2021 respecte de l'anterior.

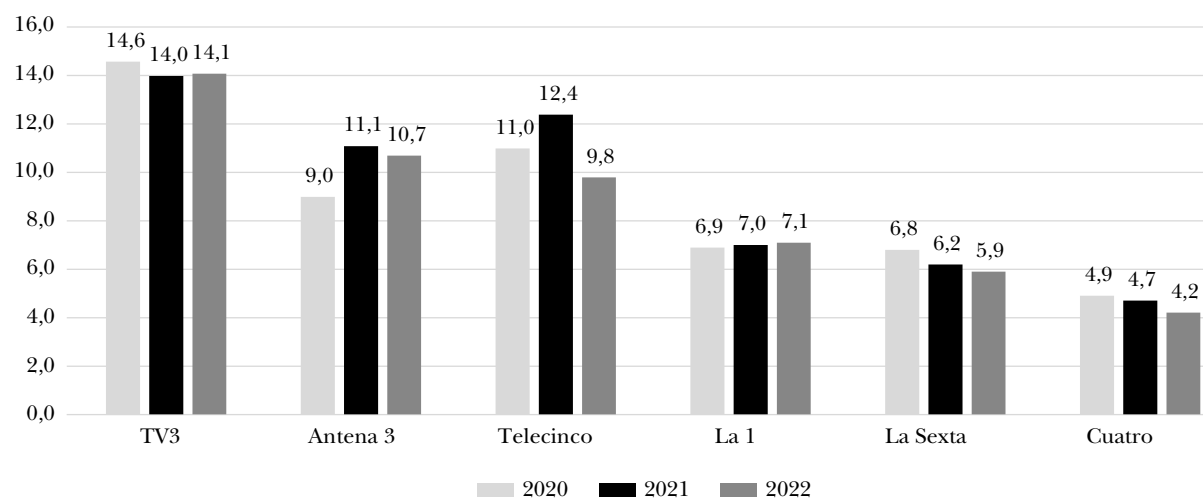
Gràfic 2. Minuts diaris de consum de televisió lineal a Catalunya, per franges horàries (2021 i 2022)



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Al seu torn, La 1, La Sexta i Cuatro van mantenir registres força estables, la primera a l'entorn del 7% de quota de pantalla, la segona a l'entorn del 6% i la tercera a l'entorn del 4,5%. Cuatro, amb un 4,2% de quota de pantalla el 2022, va marcar el registre d'audiència més baix de la seva història. La 1 i TV3 van ser les dues úniques cadenes generalistes que van créixer en audiència de 2021 a 2022, tot i que de forma molt lleu, mentre que la resta de cadenes (exceptuant Telecinco, com s'ha comentat) van experimentar petits descensos.

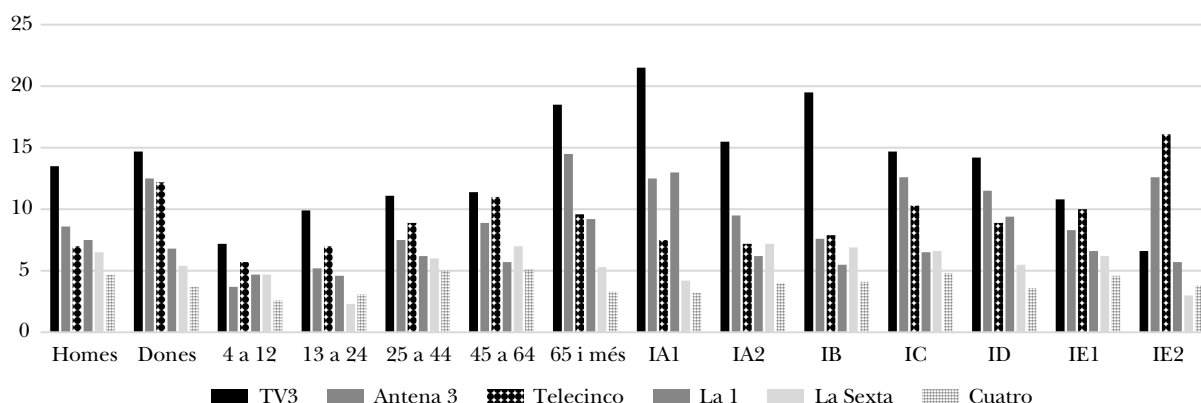
Gràfic 3. Quota de pantalla de les cadenes de televisió generalista a Catalunya, en percentatge (2020-2022)



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

L'anàlisi de la quota de pantalla de les cadenes generalistes segons els perfils de sexe, edat i índex socioeconòmic l'any 2022 (gràfic 4) permet entendre algunes de les claus de l'èxit de TV3. D'una banda, s'observa que és la cadena generalista més vista entre tots els perfils de públic, excepte entre les persones de nivell socioeconòmic més baix (perfil en què es veu superada per Telecinco i Antena 3). De l'altra, aconsegueix unes molt bones xifres d'audiència entre les persones amb l'índex socioeconòmic més elevat, molt per davant de les altres cadenes, amb quotes properes al 20% en els perfils IA1 i IB. És també, com Antena 3 o La 1, una cadena molt consumida pel públic de més de 64 anys (que, com s'ha explicat, és el que consumeix més televisió lineal), i gaudeix d'una quota entre els homes molt superior a la de la resta de cadenes (13,5%). De les altres cadenes generalistes, resulta destacable la bona quota de Telecinco entre el públic de 45 a 64 anys i entre les persones de nivells socioeconòmics més baixos; la bona quota de La 1 entre els homes i les persones de nivell socioeconòmic més elevat; o les quotes baixes de La Sexta entre els joves i de Cuatro entre les persones de més de 64 anys.

Gràfic 4. Quota de pantalla de les cadenes de televisió generalista a Catalunya per perfils de sexe, edat i índex socioeconòmic (2022)



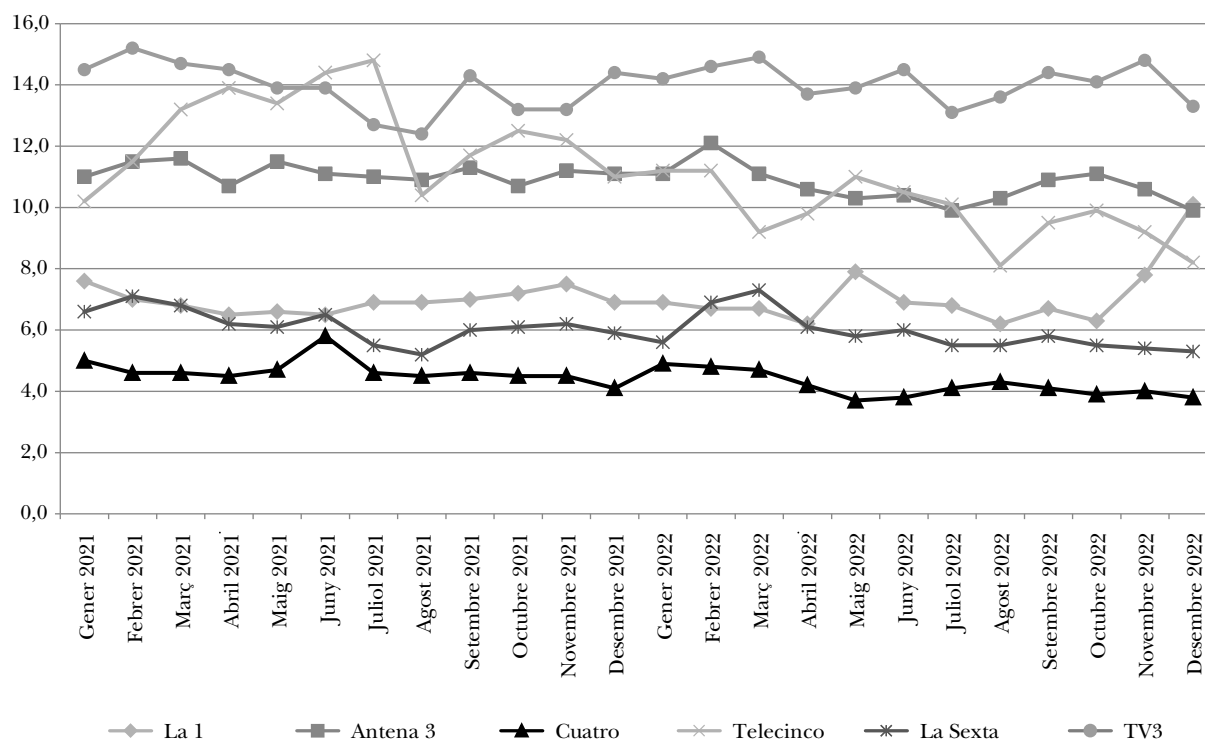
Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

L'evolució mensual de l'audiència de les cadenes generalistes al llarg del bienni (gràfic 5) mostra el descens gradual de la quota de Telecinco, que inicia el període amb quotes força per sobre del 10% i que a partir de l'agost de 2021 comença a marcar registres més baixos, per acabar el darrer semestre de 2022 amb quotes clarament per sota del 10% i superada per Antena 3. El mínim el marca l'agost de 2022, amb un 8,1% de quota de pantalla (cal remuntar-se al desembre de 2017 per trobar un registre més baix). No obstant això, Telecinco es beneficia puntualment de les retransmissions dels partits de l'Eurocopa de futbol el juny i el juliol de 2021, que li van suposar les quotes més elevades del bienni i de la darrera dècada (14,4% i 14,8%) i que la van fer líder d'audiència a Catalunya, tot superant TV3 i trencant una ratxa de 46 mesos seguits de lideratge de la cadena pública catalana.

La resta de cadenes mostren més estabilitat en les audiències mensuals, encara que sí que s'observa un gran creixement de l'audiència de

La 1 els mesos de novembre (7,8%) i desembre (10,1%) de 2022, coincidint amb les retransmissions dels partits del Mundial de futbol, i de Cuatro el mes de juny de 2021 (5,8%), amb les retransmissions de partits de l'Eurocopa.

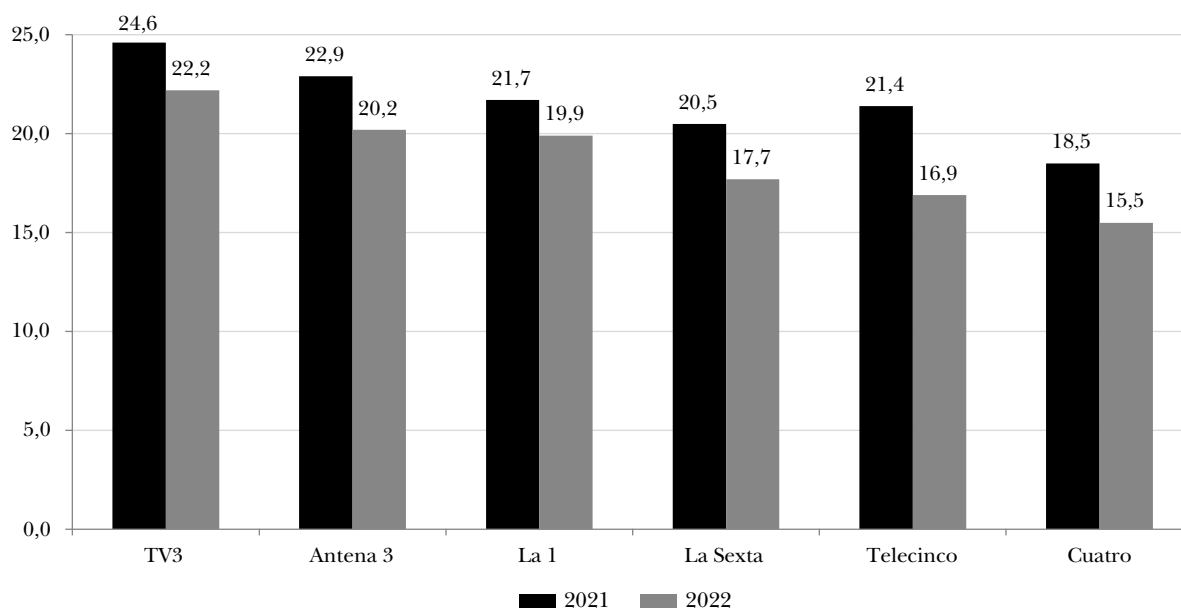
Gràfic 5. Evolució mensual de la quota de pantalla de les cadenes generalistes a Catalunya (2021 i 2022)



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Una última qüestió relativa a les cadenes generalistes en obert té a veure amb la seva audiència acumulada o penetració, és a dir, amb el nombre o percentatge de persones sobre la població total que hi contacten diàriament, amb independència del temps que hi dediquin. Durant el bienni 2021–2022 totes les cadenes generalistes a Catalunya van patir un descens important en l'audiència acumulada diària, i només Antena 3 i TV3 van seguir situant-se per damunt del 20% (vegeu el gràfic 6). Aquestes xifres, doncs, permeten constatar que l'oferta de les grans cadenes de televisió és consumida diàriament per una part cada vegada més minoritària de la societat, sobretot si es comparen amb les xifres de fa una dècada, quan l'audiència acumulada diària de les cadenes generalistes gairebé duplicava l'actual. TV3, no obstant això, segueix essent la cadena amb més penetració a Catalunya, ja que l'any 2022 hi contacten diàriament el 22,2% de ciutadans de més de 4 anys. Destaca, d'altra banda, la gran pèrdua d'audiència acumulada de Telecinco l'any 2022, paral·lela al descens de quota de pantalla comentat anteriorment. Ara bé, si en termes de quota de pantalla Telecinco se situa com la tercera cadena a Catalunya, en termes d'audiència acumulada cau fins al cinquè lloc, només per davant de Cuatro, cosa que significa que té un volum de públic més reduït però de consum més intensiu que el de La 1 o La Sexta.

Gràfic 6. Audiència acumulada diària de les cadenes de televisió generalista a Catalunya (2021 i 2022)



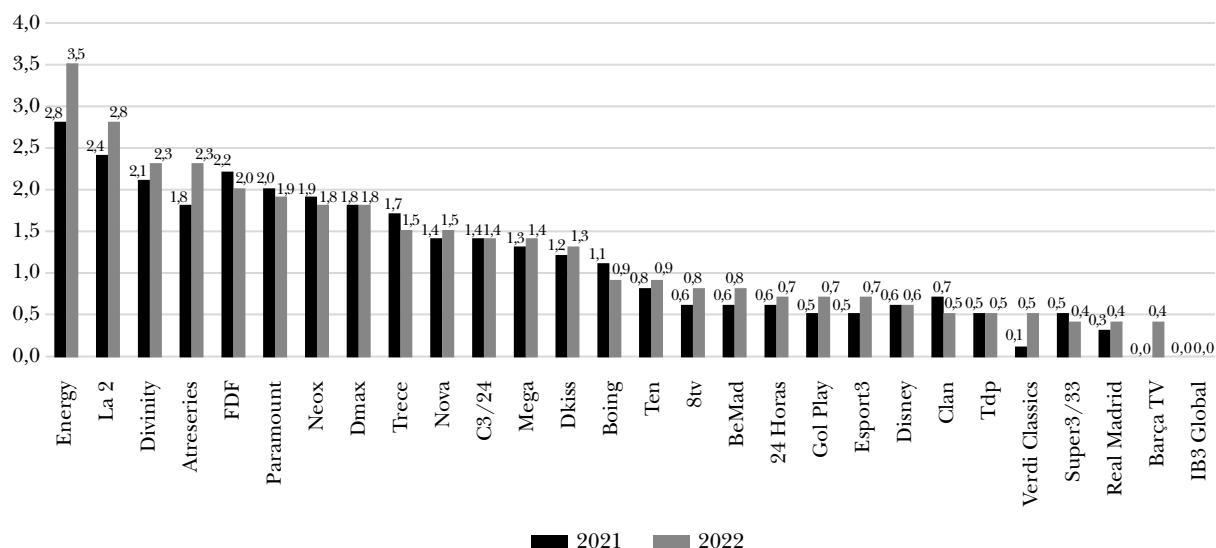
Font: elaboració pròpia amb dades de KANTAR proporcionades per la CCMA a IDESCAT.

Pel que fa a les cadenes temàtiques en obert, destaquen els bons resultats d'Energy, el canal de Mediaset de sèries policíiques, que amb una quota del 2,8% el 2021 i del 3,5% el 2022 ja enllaça quatre anys seguits com a cadena temàtica més vista a Catalunya, i que s'ha convertit en l'única que supera el 3% de quota de pantalla. La segueixen La 2, que l'any 2022 va fer la millor quota de pantalla des de l'any 2009, Divinity, Atreseries, FDF i Paramount, totes elles amb quotes fregant o superant el 2%. Per sobre de l'1% de quota de pantalla hi trobem Neox, DMax, Trece, Nova, el canal 3/24, Mega, DKiss i Boing (gràfic 7). El 3/24 és, doncs, el canal temàtic d'abast català més vist, amb uns resultats molt superiors als del canal 24 Horas de RTVE. D'entre els canals dirigits al públic infantil, Boing lidera les audiències, seguit de Disney, Clan i el Super3/33 (amb unes quotes que no creixen significativament tot i la renovació del canal); i pel que fa als canals de temàtica esportiva, Gol Televisión, Esport 3 i tdp obtenen tots tres quotes similars, inferiors a l'1%. Finalment, resulta interessant fixar-se en 8tv, que després del canvi de propietat, l'estiu de 2021, va dissenyar una nova graella de programació amb nous programes en directe, fet que li ha comportat un augment de 0,2 punts de quota l'any 2022. Tot i això, els seus resultats queden lluny dels que obtenia la cadena en els anys de més audiència, quan assolía quotes que superaven el 3%.

Les audiències globals dels diferents grups empresarials amb canals de TDT (gràfic 8) mostren com, a conseqüència de la davallada d'audiències de Telecinco el 2022, Atresmedia va ser aquell any el grup amb més audiència televisiva a Catalunya (23,6%), encara que en empat tècnic amb Mediaset, que es va quedar una dècima per sota. Ambdós grups privats sumen el 49,6% de tota l'audiència de televisió el 2021 i el 47,1% el 2022. Si s'hi afegeix l'audiència del conjunt de canals de la

CCMA (amb unes quotes a l'entorn del 16,5%) i de RTVE (amb quotes a l'entorn de l'11,5%), s'observa com aquests quatre grups acaparen aproximadament tres quartes parts de l'audiència televisiva de Catalunya. Destaca, també, la millora d'audiències d'Emissions Digitals de Catalunya de 2021 a 2022, gràcies a les aportacions de Verdi Classics i Barça TV a les audiències del grup.

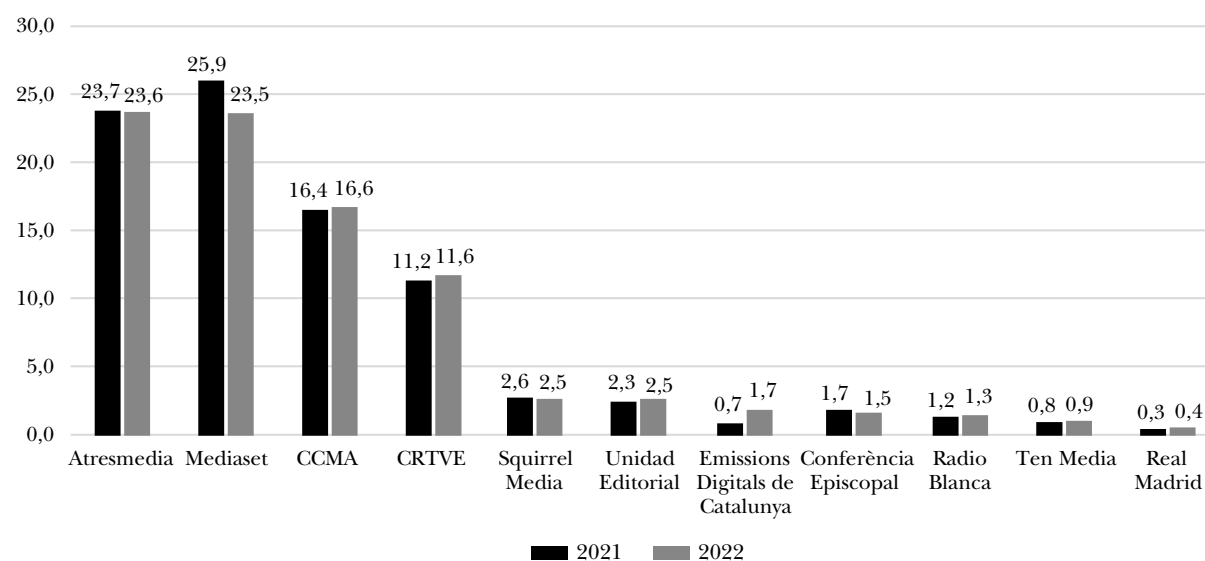
Gràfic 7. Quota de pantalla de les cadenes de televisió temàtica en obert a Catalunya (2021 i 2022)



Nota: dades de BOM Cine i de Fibracat no disponibles.

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Gràfic 8. Quota de pantalla conjunta dels grups llicenciataris de televisió digital terrestre a Catalunya (2021 i 2022)



Nota: dades de BOM Cine i Fibracat (que emetien en la llicència d'Emissions Digitals de Catalunya) no disponibles.

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

La televisió de pagament ha assolit quotes d'audiència molt elevades durant aquest bienni, arribant a superar o igualar les cadenes generalistes La 1, La Sexta, Cuatro i Telecinco

El conjunt de les cadenes de televisió de pagament va obtenir a Catalunya una quota de pantalla del 8,9% (2021) i del 9,8% (2022). Ambdós anys van suposar un rècord d'audiència, ja que mai abans la televisió de pagament havia assolit quotes tan elevades, superiors a les de les cadenes generalistes La 1, La Sexta i Cuatro i empatant amb audiència amb Telecinco l'any 2022. A continuació (taula 8) es llisten les cadenes de pagament més vistes al bienni 2021–2022 a Catalunya segons EGM Baròmetre Catalunya, que parteix d'una mostra diferent de la de Kantar Media. Com es pot observar, Fox lidera el rànquing tots dos anys. Els canals de Movistar de retransmissions de partits de futbol i National Geographic també obtenen molt bons resultats, tots ells per sobre dels 300.000 espectadors mensuals.

Taula 8. Audiència mensual de les cadenes de televisió de pagament a Catalunya (2021 i 2022)

Canal	Nombre d'espectadors mensuals	
	2021	2022
Fox	473.000	396.000
National Geographic	316.000	343.000
Movistar LaLiga	305.000	376.000
AXN	299.000	285.000
TNT	270.000	281.000
Movistar Liga de Campeones	234.000	347.000
Calle 13	227.000	244.000
Canal Historia	185.000	186.000
TCM	176.000	177.000
Movistar Fútbol	169.000	–
Canal Cocina	155.000	155.000
AMC	155.000	163.000
Movistar Series	149.000	107.000
Viajar	148.000	–
Movistar Deportes 1	146.000	122.000
Canal Hollywood	142.000	126.000
Discovery Channel	129.000	87.000
Movistar Deportes 2	120.000	–
Comedy Central	119.000	84.000
Syfy	110.000	88.000
#0	105.000	63.000
#Vamos	86.000	109.000
Eurosport	80.000	129.000

Nota: s'hi inclouen només cadenes amb un mínim de 100.000 espectadors mensuals el 2021 i/o el 2022. Movistar Fútbol, Viajar i Movistar Deportes 2 ja no emeten el 2022.

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA. Població de més de 14 anys.

Segons EGM Baròmetre Catalunya, l'audiència acumulada mensual de la televisió local a Catalunya va ser de 320.000 persones (2021) i de

388.000 persones (2022). La cadena local de televisió més vista ambdós anys va ser Betevé, amb 130.000 espectadors mensuals (2021) i 167.000 (2022). A la taula 9 es pot consultar la llista de cadenes locals amb més de 10.000 espectadors mensuals a Catalunya al bienni 2021–2022, i s’hi pot observar que canals com TV Girona, teleb, Televisió de l’Hospitalet o Canal 21 Ebre es troben ambdós anys entre els de més audiència.

Taula 9. Audiència mensual de les cadenes de televisió local a Catalunya (2021 i 2022)

Canal	Nombre d’espectadors mensuals	
	2021	2022
Betevé	130.000	167.000
Canal 21 Ebre	20.000	14.000
TV Girona	17.000	32.000
teleb	17.000	25.000
El 9 TV	17.000	8.000
Lleida TV	16.000	7.000
Televisió de l’Hospitalet	14.000	26.000
25 TV	14.000	4.000
Canal Taronja	13.000	10.000
TVSC	13.000	4.000
Banyoles TV	10.000	4.000
Olot Televisió	10.000	7.000
Penedès Televisió	3.000	16.000
3de8 TV	–	14.000
TAC12	8.000	10.000

Nota: s’hi inclouen només cadenes amb un mínim de 10.000 espectadors mensuals el 2021 i/o el 2022.

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA. Població de més de 14 anys.

Els programes de televisió més vistos els anys 2021 i 2022 a Catalunya van ser, com succeeix habitualment, les retransmissions esportives de l’Eurocopa de futbol a Telecinco i les retransmissions dels partits del Mundial de futbol a La 1 (en ambdós casos amb les tandes de penals superant el milió d’espectadors). Ara bé, si se n’exclouen les retransmissions esportives, TV3 segueix sent la cadena amb més presència als rànquings, especialment els seus informatius, amb mitjanes superiors als 400.000 espectadors (uns programes que, tot i això, pateixen una davallada d’audiència important de 2021 a 2022). *Polònia* també és un dels programes més vistos ambdós anys que experimenta una baixada important d’audiència el 2022; per contra, *Crims* i *El foraster* creixen el 2022, i el primer es converteix en el segon programa no esportiu més vist de l’any, només per darrere de les retransmissions de les finals d’Eurovisió a La 1.

L’any 2021 trobem al rànquing de programes més vistos un programa d’Antena 3 (les emissions prèvies del xou d’entreteniment *Tu cara me suena*) i un de Telecinco (la prèvia de la docusèrie sobre Rocío Carrasco),

**Si se
n’exclouen les
retransmissions
esportives, TV3
segueix sent
la cadena amb
els programes
més vistos,
especialment els
seus informatius,
amb mitjanes
superiors als
400.000
espectadors**

.....

mentre que l'any següent cap de les dues cadenes pot col·locar produccions al rànquing de les 10 més vistes. D'altra banda, destaca la bona acollida de la minisèrie *Altsasu* l'any 2021 i els bons resultats de *Joc de cartes* (programa que porta en emissió a TV3 des de 2017) l'any 2022 (vegeu taules 10 i 11).

Taula 10. Rànquing dels deu programes de televisió més vistos a Catalunya, excloent-ne retransmissions esportives (2021)

Programa	Cadena	Nombre d'emissions	Audiència mitjana (en milers de persones)	Quota de pantalla (%)	Productora
<i>Telenotícies vespre</i>	TV3	261	528	27,0	TV3
<i>Altsasu</i>	TV3	4	482	18,7	Baleuko
<i>Telenotícies cap de setmana vespre</i>	TV3	103	463	20,7	TV3
<i>Polònia</i>	TV3	42	453	18,5	Minoria Absoluta (catalana)
<i>Telenotícies migdia</i>	TV3	260	437	27,0	TV3
<i>Crims</i>	TV3	19	402	17,6	Goroka TV (catalana)
<i>Telenotícies cap de setmana migdia</i>	TV3	104	400	23,4	TV3
<i>El foraster</i>	TV3	3	399	19,5	Brutal Media (catalana)
<i>Tu cara me suena: Previo</i>	A3	2	388	14,7	Gestmusic Endemol (catalana)
<i>Rocío: contar la verdad para seguir viva (Previo)</i>	T5	9	383	15,1	La Fábrica de la Tele

Nota: programes amb més d'una emissió.

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Taula 11. Rànquing dels deu programes de televisió més vistos a Catalunya, excloent-ne retransmissions esportives (2022)

Programa	Cadena	Nombre d'emissions	Audiència mitjana (en milers de persones)	Quota de pantalla (%)	Productora
<i>Eurovision</i>	La1	6	588	30,6	RTVE
<i>Crims</i>	TV3	13	558	25,6	Goroka TV (catalana)
<i>Joc de cartes</i>	TV3	11	498	25,4	DLO Producciones
<i>Telenotícies vespre</i>	TV3	259	480	23,8	TV3
<i>El foraster</i>	TV3	20	475	23,6	Brutal Media (catalana)
<i>Telenotícies cap de setmana vespre</i>	TV3	104	410	20,9	TV3
<i>Telenotícies migdia</i>	TV3	260	405	27,7	TV3
<i>Joc de cartes estiu</i>	TV3	5	375	23,1	DLO Producciones
<i>Polònia</i>	TV3	42	370	17,5	Minoria Absoluta (catalana)
<i>Telenotícies cap de setmana migdia</i>	TV3	105	357	24,0	TV3

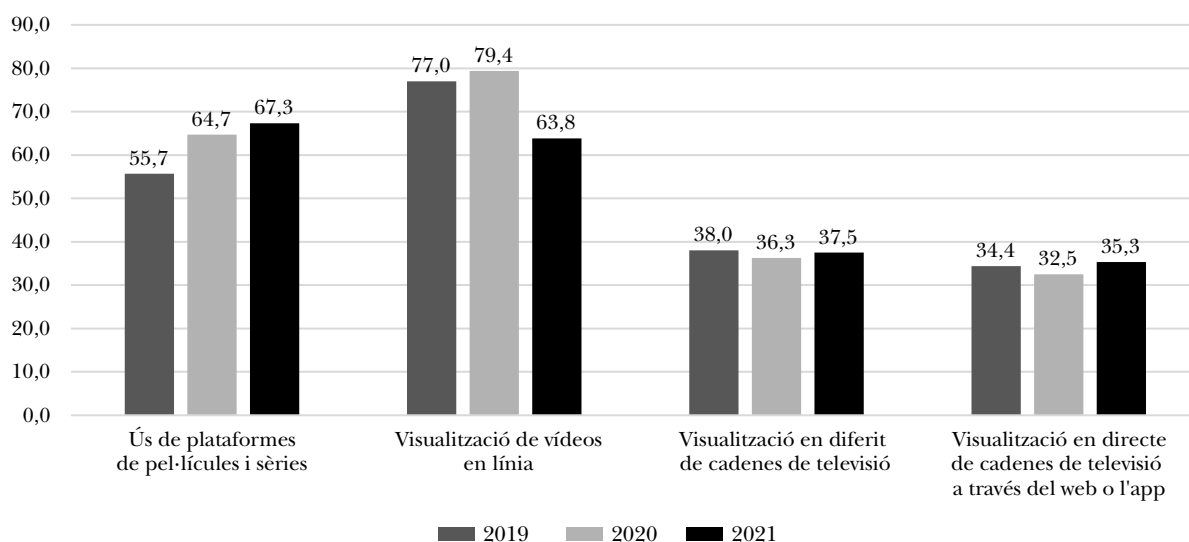
Nota: programes amb més d'una emissió.

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

3.2. El consum de vídeo i de continguts televisius en diferit i en plataformes audiovisuals

Segons dades de l'enquesta *Navegantes en la red*,¹² disponibles per a Catalunya només fins a l'any 2021, en la data de tancament d'aquest capítol, a Catalunya va seguir creixent el nombre de persones que utilitzen plataformes de pel·lícules i sèries, i ja ho fan habitualment més de dues tercers parts dels usuaris d'internet. El visionament de vídeos en línia, en canvi, s'ha vist reduït, encara que segueix essent una pràctica habitual per a la major part de la ciutadania catalana. Respecte a les cadenes de televisió tradicional, mantenen uns nivells de consum dels seus programes en diferit i en directe a través dels seus webs o apps similars als d'anys anteriors (gràfic 9).

Gràfic 9. Percentatge d'usuaris que duen a terme activitats relacionades amb l'audiovisual a internet a Catalunya (2019–2021)



Font: elaboració pròpia amb dades de l'enquesta *Navegantes en la red* (AIMC, 2020, 2021 i 2022).

D'altra banda, TV3 va continuar essent la cadena de televisió amb més usuaris a internet l'any 2021 a Catalunya, segons Comscore (les dades de 2022 encara no s'han fet públiques en la data de tancament d'aquest capítol), situació que es produeix de forma ininterrompuda des de l'any 2017. Així, el 2021 la cadena va tenir una mitjana de 2,4 milions d'usuaris mensuals a Catalunya, fet que suposa una lleugera reducció, de l'1% respecte de l'any anterior. La cadena també explica en la seva memòria anual d'informació no financera que el 2021 es van reproduir 131,5 milions de vídeos al seu portal, un 3,5% més que el 2020, i que el programa més vist a internet va ser el serial *Com si fos ahir*, amb 12,9 milions de reproduccions (CCMA, 2022).

Si es compara l'audiència a internet de tota la CCMA quant a usuaris únics anuals (incloent-hi també l'oferta radiofònica), s'observa que el 2021 l'ens públic es va veure superat per Atresmedia a Catalunya, però que va obtenir millors resultats que Mediaset i RTVE (taula 12). Aquesta situació, a més, es repeteix des de 2018.

12. Els resultats de l'enquesta es poden consultar en aquest enllaç: aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/

Tots els indicadors apunten cap a l'inici de la fi de l'era de la televisió lineal, que sembla que només és capaç de congregiar grans audiències quan hi ha esdeveniments especials

.....

Taula 12. Usuaris únics a Catalunya dels serveis audiovisuals per internet dels principals operadors televisius (2018–2021)

	2018	2019	2020	2021
CCMA	2.168.000	2.545.000	2.667.000	2.655.000
Atresmedia	3.132.000	3.779.000	4.119.000	2.827.000
Mediaset	1.629.000	2.267.000	2.514.000	2.372.000
RTVE	1.295.000	1.340.000	1.543.000	1.394.000

Font: CCMA (2022) amb dades de COMSCORE.

4. Conclusions

El bienni 2021–2022 suposa la constatació que algunes de les dinàmiques que es van instaurar durant la pandèmia, com el creixement del consum de televisió lineal o la reducció global dels ingressos de les empreses televisives, van ser mers miratges que s'han esvaït amb la tornada a la normalitat. Més aviat, allò que es fa evident és que s'han intensificat fortament tendències que ja s'estaven detectant durant els anys previs a la pandèmia, i que aquesta simplement havia interromput: les audiències de la televisió lineal han descendit fins a nivells mai vistos des que es mesuren a través d'audímetres, els ingressos derivats de quotes de la televisió de pagament i dels serveis de vídeo a la carta per subscripció han crescut prop d'un 40% en un sol any, el nombre d'usuaris subscrits a aquestes plataformes és més elevat que mai, i la publicitat va perdent pes com a via de finançament de la televisió. Es podria afirmar que tots els indicadors apunten cap a l'inici de la fi de l'era de la televisió lineal, que tot i això segueix encara obtenint nivells de consum elevadíssims (pràcticament 3 hores per persona i dia de mitjana), especialment entre les persones grans, i segueix essent capaç de congregiar grans audiències quan hi ha esdeveniments especials (Eurocopa i Mundial de futbol, Eurovisió).

En aquest context advers, TV3 ha sabut mantenir-se com el canal de referència per a molts ciutadans i ha seguit certificant un lideratge d'audiència indiscutible per tretzè any consecutiu. Potser més rellevant encara que això, la cadena pública catalana és també la de més penetració del panorama televisiu català. No obstant això, el seu lideratge queda eclipsat no només per la fortaleza del duopoli privat espanyol (que conjuntament s'endú la meitat de l'audiència televisiva a Catalunya —tot i el gran descens d'audiència que va patir Telecinco el 2022— i més del 80% de la inversió publicitària en televisió al conjunt d'Espanya), sinó també per la constant arribada de noves plataformes a la carta i FAST i la consolidació de les ja existents, la majoria de les quals de matriu nord-americana o global i amb poca o nul·la sensibilitat pel català. I, d'altra banda, la resta de canals de la CCMA segueixen recollint audiències força inferiors a les dels canals temàtics més vistos. Caldria veure, en tot cas, si iniciatives com la posada en marxa del nou SX3 o la nova plataforma OTT que preveu el Pla estratègic de la CCMA seran capaces de fer front als reptes d'aquest nou entorn hipercompetitiu.

El bienni 2021–2022 també ha permès seguir constatant les dificultats del mercat català per consolidar un operador televisiu de titularitat privada, amb una 8tv que, tot i el canvi de propietat, no aconsegueix situar-se als nivells d'audiència de la resta de cadenes generalistes, i ha vist néixer LaXarxa+, la nova plataforma de les televisions de proximitat, que els ha de permetre seguir essent rellevants en l'entorn digital. Finalment, amb l'aprovació de la nova Llei general de comunicació audiovisual, s'ha certificat que els operadors de vídeo a la carta per subscripció ja són a Espanya un actor més en igualtat de condicions amb els operadors tradicionals pel que fa a les obligacions de promoció i inversió en obra europea. En futurs *Informes* es podrà validar l'impacte que haurà tingut en el sector audiovisual aquest canvi legislatiu tan rellevant.

**El bienni
2021–2022 també
ha permès seguir
constatant les
dificultats del
mercat català
per consolidar
un operador
televisiu de
titularitat privada**

.....

5. Referències

ARCE MEDIA (2022): *Estudi 2021 de la inversió publicitària a Catalunya*. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat. associaciopublicitat.com/wp-content/uploads/2022/03/Estudi_Inversio_Publicitaria_Catalunya.pdf

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2021): *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2021*. Madrid: Barlovento Comunicación. barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/05/2021-ANALISIS-TELEVISIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1.pdf

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2022): *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2022*. Madrid: Barlovento Comunicación. barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/01/Informe-anual-2022_Barlovento-Comunicacion.pdf

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*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 7, pàg. 121–146. ISSN 2014-2773. ddd.uab.cat/record/245278

BESALÚ CASADEMONT, Reinald (2023): “Apunts sobre les audiències de TV3 l'any 2022”. *Observatori de la Producció Audiovisual*. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual. 8 de febrer. upf.edu/web/opa/inici/-/asset_publisher/NSG14pIBBHKh/content/apunts-sobre-les-audi%C3%80ncies-de-tv3-l-any-2022/maximized

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (CNMC) (2022a): *Telecomunicaciones y Audiovisual. Informe Económico sectorial 2021*. Madrid: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. cnmc.es/sites/default/files/4253037.pdf

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (CNMC) (2022b): *Informe sobre el cumplimiento en el ejercicio 2020 de la obligación de financiación anticipada de la producción europea de películas cinematográficas, películas y series para televisión, documentales y series de animación*. Madrid: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. cnmc.es/sites/default/files/4420573.pdf

COMUNICACIÓ 21 (2022a): “Abacus incorporarà Mediapro i Minoria Absoluta a la plataforma audiovisual que prepara”. *Comunicació 21*. 2 de desembre. comunicacio21.cat/noticies/abacus-incorporara-mediapro-i-minoria-absoluta-a-la-plataforma-audiovisual-que-prepara/

COMUNICACIÓ 21 (2022b): “La CNMC multa Telefónica amb 5 milions per incomplir els compromisos de la compra de Canal+”. *Comunicació 21*. 16 de setembre. comunicacio21.cat/noticies/la-cnmc-multa-telefonica-amb-5-milions-per-incomplir-els-compromisos-de-la-compra-de-canal/

CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2020): *Presència i prominença d’obres europees a Netflix*. Barcelona: Consell de l’Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2020-05/Acord_49_2020_ca.pdf

CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2021): *Presència d’obres europees en els catàlegs dels serveis de comunicació audiovisual a petició Amazon Prime Video, Disney+, Filmin i HBO*. Barcelona: Consell de l’Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2021-06/Acord_53_2021_ca.pdf

CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2022): *Informe 2021. L’audiovisual a Catalunya*. Barcelona: Consell de l’Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2022-06/Informe%20sobre%20l%27audiovisual%20a%20Catalunya%202021.pdf

CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2023): *Butlletí d’informació sobre l’audiovisual a Catalunya, número 23*. Barcelona: Consell de l’Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2023-01/BIAC%2023_CA.pdf

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2022): *Estat d’informació no financera 2021*. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. statics.ccma.cat/multimedia/pdf/3/9/1650626971993.pdf

EL PAÍS (2022): “Netflix lanzará en España su versión con anuncios a 5,49 euros el 10 de noviembre”. *El País*. 13 d’octubre. elpais.com/television/2022-10-13/netflix-lanzara-en-espana-su-version-con-anuncios-a-549-euros-el-10-de-noviembre.html

PRINCIPAL (2023): “FibracatTV cessa les emissions i deixa mesos d’impagaments a Edica, propietària de 8tv”. *Principal*. 4 de gener. principal.cat/ca/lajungla/20230104/5519-fibracat-tv-cessament-emissions-mesos-impagaments-avatel-edica-8tv

RTVE (2022): “RTVE cerrará el ejercicio 2021 con un beneficio provisional de 46 millones de euros”. *RTVE*. 1 de febrer. rtve.es/rtve/20220201/rtve-cerrara-ejercicio-2021-beneficio-provisional/2277620.shtml

SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (SGAE) (2022): *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2022*. Madrid: Fundación SGAE. anuariosgae.com/anuario2022/frames.html

TONES, John (2022): “Movistar Plus+ como mero agregador: qué futuro tiene la plataforma si SkyShowtime le deja sin series exclusivas”. *Xataka*. 7 de febrer. xataka.com/cine-y-tv/movistar-plus-como-mero-agregador-que-futuro-tiene-plataforma-skyshowtime-le-deja-series-exclusivas

VALENCIA PLAZA (2022): “El Congreso pide al Gobierno que cambie la polémica definición de productor independiente”. *Valencia Plaza*. 15 de setembre. valenciaplaza.com/el-congreso-pide-al-gobierno-que-cambie-la-polemica-definicion-de-productor-independiente

RODRIGO, Víctor (2022): “Netflix es compromet a doblar i subtitular en català unes 70 pel·lícules i sèries anuals”. *Nació Digital*. 15 de març. naciodigital.cat/noticia/231801/netflix-doblatge-subtitulacio-catala-disponible

El cinema

Juan José Caballero Molina

Grup d'investigació reconegut 2021 SGR 00245 – Temporalitats: Arts,
Comunicació i Pensament (TARCOP);
Departament de Filologia Hispànica, Teoria de la Literatura i Comunicació
(Universitat de Barcelona)

Daniel Jariod

Departament de Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual
(Universitat de Barcelona);
Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya
(Universitat de Barcelona)

El nou context on es troba immers l'audiovisual ha imposat un necessari procés de revisió i adaptació del marc legislatiu, marcat per les directrius de la Comissió Europea. Enmig d'aquests canvis el sector cinematogràfic català —impulsat pel trasbalsament pandèmic originat el 2020— continua afanyant-se a trobar un model estratègic i de negoci que resulti sostenible i funcional, en el marc dels processos de transformació que coneix el conjunt de l'ecosistema audiovisual on operen les emergents plataformes OTT (acrònim d'*over the top*), que les administracions pretenen regular. Així, el reforçament pressupostari destinat a l'audiovisual, en totes les diverses baules de la seva cadena de valor, ha permès recuperar el ritme productiu del sector, apropant-lo als indicadors del context immediatament pre-pandèmic.

CABALLERO MOLINA, Juan José; JARIOD, Daniel (2023): "El cinema", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2021-2022*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 137-154.

L'afectació patida pel sector cinematogràfic, arran de les restriccions sobrevingudes fruit de la Covid-19, lluny de revestir-se de l'abast traumàtic presumible, s'ha significat com un estímul adaptatiu

.....

El comportament del sector a casa nostra no creix en consonància amb com creix a Espanya, i mostra signes d'estancament

.....

1. Introducció

El sector cinematogràfic continua enfilant les necessàries —ahora que urgents— adaptacions als nous requeriments i circumstàncies de l'audiovisual, així com del seu marc normatiu, enmig d'un context marcat per les transposicions de les directives europees. L'afectació patida pel teixit propi del sector cinematogràfic, arran de les restriccions sobrevingudes fruit de la Covid-19, lluny de revestir-se de l'abast traumàtic presumible, s'ha significat com un estímul adaptatiu.

Les administracions s'afanyen en la fita d'impulsar la constitució de *hubs* audiovisuals (GOBIERNO DE ESPAÑA, 2021a; GOVERN DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA, 2022a) que afermin i promoguin el sector audiovisual, tot mobilitzant inversions públiques i tractant d'atraure'n de privades, dins d'un ecosistema audiovisual dominat pels grans grups mediàtics i per unes plataformes, erigides en nous motors productius i d'explo-tació. Mentrestant, els agents de la producció independent europea desfermen una onada de protestes guiada per la voluntat de restringir l'accés als seus fons de finançament.

El cinema català, sota l'impuls que rep des del Departament de Cultura, tracta de dinamitzar-se en termes de finançament i adoptar una política potenciadora de les produccions de recorregut comercial en català, amb una explotació adreçada als grans públics i mercats, comptant amb la implicació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). Tot i que la pandèmia ha significat poc més que un parèntesi en el procés de recuperació del teixit productiu audiovisual, el comportament del sector a casa nostra no creix en consonància amb com creix a Espanya, i mostra signes d'estancament que ni l'augment experimentat per les coproduccions internacionals, ni tampoc el del nombre d'empreses productores (ICEC, 2022a) no han estat capaços de contrarestar.

Aquest capítol analitza, en el marc del bienni 2021–2022, les diverses dimensions (política, lingüística, productiva i d'explotació) del sector cinematogràfic català en el context espanyol i europeu. Amb la finalitat de contextualitzar els canvis del bienni, el text presenta un breu comentari ponderatiu d'alguns dels aspectes i de les tendències clau 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 de Catalunya, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), l'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals (ICAA) i l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (OEA), entre d'altres.

2. Tendències de la dècada anterior

Entre els anys 2011 i 2021 la indústria cinematogràfica a Espanya viu quelcom similar a una muntanya russa de tendències molt dispa-rs i, a primera vista, es podria dir que contradictòries. Per començar, en el primer terç de la dècada es pateixen les conseqüències profundes de la recessió econòmica que, tot i haver esclatat el 2008, no és fins aquest moment que es deixa notar plenament. Si el 2011 es recapten

a tot l'Estat 635,85 milions d'euros, amb 98,34 milions d'espectadors assistents a les sales, només dos anys més tard, el 2013, es recapten 506,30 milions d'euros (un 20,37% menys), per 78,69 milions d'espectadors (un 19,98% menys), segons dades de l'ICAA (2021). La paradoxa d'aquesta primera part és que, dins aquesta dinàmica descendent, el 2014 acabarà sent el millor any del cinema espanyol, amb una quota de mercat rècord del 25,43%,¹ davant del 13,86%² de l'any anterior, gràcies a l'èxit abassegador d'*Ocho apellidos vascos*. A partir d'aquí, la recaptació i l'assistència a sales anirà recuperant-se gradualment fins a assolir l'any 2019, amb 614,74 milions d'euros i 104,89 milions d'espectadors, uns números molt similars (i en el cas del públic, superiors) als del 2011. Però això succeeix just abans de la pandèmia, quan, a causa del confinament, les xifres van caure de manera abismal fins als 160,98 milions d'euros i tot just uns 27 milions d'espectadors (una caiguda, respectivament, del 73,81% i del 74,25%). La recuperació posterior, tal com es veurà més avall, està sent lenta.

El nombre de sales cinematogràfiques va iniciar una davallada més brusca però no menys inexorable, i va passar de 4.044 el 2011 al mínim de tot aquest període el 2016 amb 3.554 (una pèrdua del 12,11%). A finals del 2021, tot i que el país es trobava encara en ple procés de recuperació de la pandèmia, hi havia 3.625 sales actives, una xifra que s'ha d'interpretar tenint en compte que l'entorn empresarial encara funcionava a mig gas a causa d'unes restriccions que es van anar reactivant de forma intermitent, i que no desapareixeran del tot fins a mitjan 2022.

Però aquest daltabaix no ha tingut una repercussió directa en l'àmbit de la producció. Segons dades de l'ICAA, durant la dècada compresa entre el 2011 i el 2021 han estat produïts a Espanya 2.604 llargmetratges, dels quals el 74,42% són produccions íntegrament espanyoles i la resta, coproduccions. De fet, la dècada comença amb 199 films produïts el 2011, i l'any següent s'assoleix la xifra més baixa d'aquests anys, amb 182 films. Però a partir d'aquí la producció es dispara: la mitjana entre el 2013 i el 2021 és de 247 pel·lícules per any, i el 2021, en plena pandèmia, s'arriba a una xifra històrica, 273 films, que com es veurà serà ràpidament superada el 2022. En les pàgines següents es tractarà d'explicar com poden conivir aquests comportaments de disparitat tan manifesta.

3. Polítiques cinematogràfiques

Les administracions perllonguen els eixos d'actuació traçats durant el bienni anterior, destinats a l'adequació de l'ecosistema audiovisual i la reforma del marc regulador del sector, a la recerca d'assolir la cobejada estabilitat. Els esforços s'orienten vers el desplegament i l'aprofundiment en les dinàmiques de potenciació, internacionalització, modernització i digitalització ja perfilades. Així, el Pla de recuperació, transformació i resiliència (GOBIERNO DE ESPAÑA, 2021b), segons allò que es disposa en el Reglament (UE) 2021/241 del Parlament Europeu i del Consell, de 12 de febrer de 2021, respon a una estratègia concertada, regida per unes grans línies directrius de desenvolupament sostenible com ara l'afavoriment de la transició ecològica,³ l'aposta per la digitalització, la cerca de la paritat entre gèneres, així com la cohesió social i la vertebració territorial. Dins seu hi figura el desenvolupament d'un Pla

1. El 2020, la situació extraordinària provocada per la Covid-19 va generar una quota de mercat semblant i inusualment alta del 24,47%, però amb tot just 6,8 milions d'espectadors de films espanyols.

2. La mitjana de quota de mercat d'aquests anys és del 18,41%.

3. Aquest objectiu d'actuació estratègica ha impulsat la reforma de les bases de les ajudes generals de l'ICAA que es publiquen l'11 de juny del 2021 a l'extracte de la Resolució de 7 de juny de 2021 de la Direcció General de l'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuales. En el seu Annex I, s'especifica la inclusió d'un sistema de mesurament i registre d'impacte ambiental. En línia amb això, l'Acadèmia de les Arts i les Ciències Cinematogràfiques d'Espanya treballa en la concreció del protocol Sello verde de la Academia que es recull a *Sello verde. Guía de buenas prácticas* (ACADEMIA DE LAS ARTES Y LAS CIENCIAS CINEMATOGRAFICAS DE ESPAÑA, 2021).

**En aquest context
sorgeixen un
seguít d'iniciatives
de reformes
legislatives
per contribuir
a l'adaptació
operativa, així
com també al nou
marc regulador
que s'està
implementant en
l'àmbit europeu**

.....

4. En línia amb l'objectiu d'atraure inversors de fora de l'espai europeu s'inscriu, primer, l'aprovació per part del Consell de Ministres, amb data 22 de juliol de 2021, i després, la ratificació del Conveni Revisat del Consell d'Europa sobre Coproducció Cinematogràfica (CETS 220). En aquesta revisió, s'introdueix el terme "coproducció cinematogràfica oficial" en comptes de "coproducció oficial europea", amb la finalitat d'incloure aquells estats no membres, sempre que la seva aportació no superi el 30% del cost de producció.

5. On obligatòriament s'hi ha de destinar el 5% dels ingressos, amb un mínim del 70% d'aquesta inversió adreçat a produccions en alguna de les llengües oficials de l'Estat, amb una reserva garantida d'almenys el 15% per a aquelles diferents del castellà, i també del 30% a obres dirigides i creades exclusivament per dones.

d'impuls al sector audiovisual, l'anomenat Espanya, Hub Audiovisual d'Europa (GOBIERNO DE ESPAÑA, 2021a). Aquest darrer pla —presentat el 24 de març de 2021— rep inicialment 200 milions d'euros, tot i que comptarà amb una inversió pública final de 1.603 milions d'euros, durant el període 2021–2025, que es preveu destinar a digitalitzar, internacionalitzar i atraure inversions; millorar els instruments financers i fiscals; afavorir el talent i desenvolupament del capital humà, i reformar el marc normatiu.

En aquest context sorgeixen un seguit d'iniciatives de reformes legislatives per contribuir a l'adaptació operativa, així com també al nou marc regulador que s'està implementant en l'àmbit europeu.⁴ Així, amb la Llei 13/2022, de 7 de juliol, general de comunicació audiovisual (BOE, 163, 8–7–2022) es tracta de promoure la producció audiovisual espanyola, garantir la protecció de l'espectador, incentivar el desenvolupament i la difusió de projectes produïts o dirigits per dones, establir per a les televisions la quota de pantalla mínima dedicada a la producció audiovisual europea (un 51%) i a les llengües cooficials de l'estat (un 50% de l'anterior quota). També es fa extensiva l'obligació, a partir del 2023, a les plataformes (amb una quota d'un 30% del seu catàleg reservat a obres europees, de les quals un 40% hauran de ser necessàriament en llengües cooficials), i s'estén a aquestes l'obligació de contribuir al finançament anticipat de la producció audiovisual independent europea (amb una quota del 60% destinada a llargmetratges cinematogràfics, de la qual un 60% ha de correspondre a produccions en alguna de les llengües cooficials), amb el 5% dels seus ingressos d'explotació. A l'Acord 62/2021 del Ple del Consell del CAC (8 de juliol de 2021), es titlla aquesta llei d'ineficaç per a la promoció de la producció audiovisual en català, i es reclama garantir una presència mínima d'un 50% d'aquesta llengua en els catàlegs de les plataformes, així com també en el finançament destinat a projectes de productores independents. També l'Acadèmia de les Arts i les Ciències Cinematogràfiques d'Espanya manifestà públicament el seu desacord posicionant-se en defensa de la preservació de la "producció independent" europea,⁵ segons apareix recollida a la Llei 55/2007, de 28 de desembre, del cinema. Aquesta noció, però, acaba sent reformulada un cop queda sense efecte l'obligatorietat de no vinculació amb els interessos d'una televisió o d'una plataforma, desdibuixant així els objectius de la Directiva europea 2018/1808.

A banda, la carta de drets que constitueix l'anomenat Estatut de l'artista (que ja començà a covar-se el 2018) ha anat prenent forma a través del debat en el marc d'una comissió interministerial, on s'integra la federació estatal que aplega les associacions professionals del sector, Alianza Audiovisual, que treballa a l'entorn de qüestions reguladores en matèria laboral, fiscal, educativa i d'afiliació social. Fruit d'aquest treball, sorgeix un nou règim laboral, el contracte laboral artístic, de durada determinada, que es constitueix dins de les activitats culturals en l'àmbit de les arts escèniques, audiovisuals i musicals, gràcies a l'aprovació del Reial decret llei 1/2023, de 10 de gener, de mesures urgents en matèria d'incentius a la contractació laboral i millora de la protecció social de les persones artistes, mitjançant el qual s'amplia la protecció d'aquestes persones sotmeses a un desenvolupament professional intermitent i precari com a autònoms, amb una prestació especial per atur, com també regula la percepció de pensions de jubilació i no contributives.

El Consell de Ministres aprova el 15 de febrer del 2022 l'Avantprojecte de llei del cinema i de la cultura audiovisual, on, entre altres coses, es recullen noves línies d'ajudes per a tota la cadena de valor audiovisual (desenvolupament, exhibició, etc.), i es tracta de facilitar el compliment de la quota de pantalla de cinema europeu (passant d'un 25% a un 20%).

Pel que fa al capítol de les actuacions destinades a pal·liar l'afectació derivada de la crisi pandèmica, cal assenyalar l'aprovació per part del Consell de Ministres, en data 26 de gener del 2021, de l'ampliació de la protecció als treballadors de la cultura, als artistes en espectacles públics, així com al personal tècnic i auxiliar de la cultura, que prorroga fins al 31 de maig del 2021 les mesures de suport i de caràcter tributari recollides en el Reial decret llei 17/2020, de 5 maig, així com també aquelles altres complementàries on es reconeixia el dret al subsidi d'atur per al personal tècnic i auxiliar del sector cultural que figuren en el Reial decret llei 32/2020, de 3 de novembre. Aquesta darrera mesura va anar seguida de la instauració d'una nova línia Covid a través del Reial decret llei 5/2021, de 12 de març, de mesures extraordinàries de suport a la solvència empresarial per donar resposta a la crisi derivada de la pandèmia de la Covid-19, de les quals van ser beneficiàries, entre d'altres, les sales d'exhibició (que també van resultar afavorides pels ajuts del Reial decret 856/2021, de 5 d'octubre, pel qual es regula la concessió directa de subvencions a titulars de sales d'exhibició cinematogràfica per un valor de 10,2 milions d'euros).

Aquestes mesures s'instauen en paral·lel a l'establiment de noves bases i requisits d'aplicació a les ajudes cinematogràfiques i audiovisuals. El programa de cinematografia ha comptat durant els anys 2021 i 2022 (MINISTERIO DE HACIENDA, 2021 i 2022) amb una dotació de 86 milions d'euros, que permeten nodrir el seu Fons de Protecció amb una quantitat de 70 milions d'euros, coincident amb la del 2020.

Aquí —gràcies a la modificació en el procediment de valoració— es mira de potenciar les obres dirigides en exclusiva per dones, així com la presència d'aquestes en tasques on resulten infrarepresentades (guió, producció direcció de fotografia, etc.).

A Catalunya, el sector cinematogràfic i audiovisual en general s'ha vist marcat per l'esperit de la reconstrucció exigida per la sotragada pandèmica, però també per la voluntat d'una necessària dinamització i vertebració interna, requerides per a la seva millora funcional. En línia amb aquestes necessitats operatives i estratègiques, el president del CAC, Roger Loppacher, va instar el govern —durant la seva compareixença del 26 de novembre del 2021 davant la Comissió de Control de l'Actuació de la CCMA— a actualitzar el marc normatiu i les competències fixats segons la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, per adaptar-la a la Directiva (UE) 2018/1808 de serveis de comunicació audiovisual del Parlament i del Consell Europeu, del 14 de novembre de 2018 (CAC, 2021), així com també a la nova realitat del sector. Mitjançant aquesta revisió normativa es pretén potenciar la intervenció de les plataformes digitals en el teixit productiu audiovisual per sobre del 5% dels ingressos d'explotació previst, així com la presència que hi té el català.

L'ICEC va obrir el 2021, amb caràcter extraordinari, fins a quatre convocatòries d'una nova línia d'ajuts (iniciada el març del 2020) destinada a

El programa de cinematografia ha comptat durant els anys 2021 i 2022 amb una dotació de 86 milions d'euros, que permeten nodrir el seu Fons de Protecció amb una quantitat de 70 milions

.....

L'ICEC va obrir el 2021, amb caràcter extraordinari, fins a quatre convocatòries d'una nova línia d'ajuts destinada a donar suport al malmès sector de l'exhibició cinematogràfica

.....

donar suport al malmès sector de l'exhibició cinematogràfica, arran de les restriccions sanitàries, dotada amb 8 milions d'euros. Aquesta mateixa línia es va veure continuada, el 2022, amb una cinquena convocatòria de caràcter extraordinari per valor d'un milió d'euros.

La distribució també va esdevenir un dels objectius de la línia d'ajuts econòmics sota una fórmula de cofinançament com són les aportacions reintegrables que, emmarcades dins d'una àrea transversal de desenvolupament i transformació empresarial, es destinen a cobrir fins a un 75% del pressupost dels plans de distribució de llargmetratges a les sales de cinema espanyoles, amb la finalitat d'implantar una nova cultura financera més dinàmica i proactiva.

Amb aquesta voluntat, el 2021 el Departament de Cultura dota l'ICEC de recursos pressupostaris per un import de 26.448.000 euros (ICEC, 2021a), que s'adrecen a les 13 línies anuals de subvenció destinades a l'audiovisual (cosa que suposa un increment de fins a 9,1 milions d'euros respecte a l'exercici 2020, on els ajuts eren de 17,11 milions d'euros),⁶ tot comptant, en les línies regulars de subvenció, amb 20,44 milions d'euros (un 18,5% per sobre de la dotació del 2020, amb l'objectiu de compensar les pèrdues ocasionades per les limitacions dels protocols sanitaris). Totes les línies s'apugen significativament, afavorint especialment aquelles produccions més ambicioses pressupostàriament, i experimenten fins i tot un evident efecte multiplicador (com succeeix, per exemple, amb la promoció de llargmetratges cinematogràfics en versió original catalana o aranesa, on es passa dels 260.000 euros el 2020 als 700.000 el 2021).

6. Aquesta quantitat no inclou els 4,5 milions addicionals que foren alliberats provinents de les línies Covid-19 extraordinàries no específicament audiovisuals.

Taula 1. Subvencions concedides per l'ICEC al sector audiovisual de Catalunya (2019–2022)^A

Tipologia de subvencions	2019		2020		2021		2022 ^B	
	Imports concedits (€)	%	Imports concedits (€)	%	Imports concedits (€)	%	Imports concedits (€)	%
Suport a la formació	–	–	98.000,00	0,58	89.800,00	0,27	296.442,00	0,78
Suport a la producció i l'explotació	8.327.514,30	75,93	12.714.531,18	74,55	20.499.905,32	62,27	29.728.027,12	78,06
Desenvolupament de projectes audiovisuals	700.000,00	6,38	1.300.000,00	7,62	1.500.000,00	4,56	1.500.000,00	3,94
Suport a la difusió i la promoció	1.773.926,93	16,17	2.775.000,00	16,27	2.432.786,48	7,39	2.755.188,80	7,23
Suport a infraestructures	166.666,00	1,52	166.666,00	0,98	166.666,00	0,51	166.666,00	0,44
Ajuts Covid-19 per a sales	–	–	–	–	8.229.763,41	25,00	1.000.000,00	2,63
Ajuts Next Generation per a sales	–	–	–	–	–	–	2.635.658,43	6,92
TOTAL	10.968.107,01	100,00	17.054.197,18	100,00	32.918.921,21	100,00	38.081.982,35	100,00

^A No es recullen les aportacions realitzades des de les àrees transversals de l'ICEC al sector audiovisual en general.

^B Les dades corresponents a l'exercici 2022 són provisionals.

Font: ICEC (2021b i 2022a) i comunicació personal amb l'ICEC (març del 2023).

Si ens atansem als imports que resulten finalment concedits en l'anualitat del 2021 respecte a l'anterior, es constata un augment molt important en termes absoluts (amb un increment de 15.864.724,03 euros) i relatiu (fins a un 93,03%). Però aquesta pujada, que gairebé duplica els recursos pressupostaris, cal imputar-la quasi en exclusiva a aquella experimentada pel capítol destinat a la producció i l'explotació (que rep un increment de fins a 7.785.374,14 euros respecte al 2020), i d'altra banda es modera substancialment si no es consideren els ajuts propis de les línies extraordinàries Covid-19, fins a situar-se en un increment de 8.229.763 euros (que, tot i així, continua suposant un molt notable increment interanual del 44,77%).

Aquesta favorable evolució alcista es veurà continuada i aprofundida en el pressupost inicialment dedicat a l'audiovisual pel Departament de Cultura el 2022 (ICEC, 2022b), que augmenta fins als 28,2 milions d'euros (un increment d'un 32,8% respecte als 21,2 milions previstos el 2021, i de fins a un 60,9% respecte als 17,51 milions corresponents a la previsió del 2020), en un moment on ja és molt notòria la contracció dels ajuts sorgits amb motiu de l'afectació pandèmica, i d'altra banda s'adverteix el flux significatiu dels fons europeus Next Generation.

Segons es pot veure a la taula 1, la partida destinada el 2022 a la producció i l'explotació continua la seva escalada, en afegir-se una dotació suplementària respecte a la del 2021 per valor de 9.228.121,8 euros (que representa un augment respecte a l'any anterior d'un 45,02%, i arriba a suposar una pujada sense precedents d'un 256,99% respecte a la del 2019). Com a resultat d'això, la convocatòria destinada a la producció de llargmetratges cinematogràfics incrementa la seva dotació fins a 14,2 milions d'euros (un 35,24% per sobre dels 10,5 milions concedits el 2021),⁷ tot mantenint les mateixes modalitats de l'any anterior i els mateixos criteris (valorar positivament els plans de sostenibilitat, prioritzar la versió original catalana o aranesa i promoure projectes pressupostàriament i comercialment més ambiciosos).⁸

En totes les línies vinculades a la producció audiovisual es prioritza l'objectiu de l'assoliment de la igualtat de gènere. I, de la mateixa manera, el Departament de Cultura realitza una aposta decidida en favor de la implementació —en compliment del compromís adquirit al Pla de Govern per a la XIV legislatura (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2021)— d'un pla de sostenibilitat ambiental adreçat a la transformació i modernització de les empreses culturals de Catalunya, presentat el 10 de maig del 2022 per l'ICEC sota el nom de Pla_C* Cultura pel clima 2022–2024.

Pel que fa al cinema en català, el Departament de Cultura decideix incrementar, ja el 2021, i per un import de 2.950.000 euros (GOVERN DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA, 2022b), la partida pressupostària destinada als ajuts per al doblatge i la subtitulació en català, fins a assolir en total els 6.295.000 euros.

Val a dir que, certament, aquesta actuació ha contribuït a potenciar la presència del català a la gran pantalla superant un sot molt pronunciat, en què el consum cinematogràfic en la nostra llengua estava immers arran de l'afectació pandèmica. Així, durant la represa de la normalitat sanitària, el 2022, s'observa com es dobla amb escreix el nombre d'espectadors de versions doblades al català respecte al registrat el 2021,

L'increment en la partida destinada als ajuts al doblatge i la subtitulació ha contribuït a potenciar la presència del català a la gran pantalla, superant un sot molt pronunciat del consum cinematogràfic en la nostra llengua provocat per la pandèmia

7. Aquest import recau sobre 34 projectes de llargmetratge, 25 dels quals són en versió original catalana (un 73,6%, cosa que representa un increment d'un 10,3% sobre la presència d'aquestes produccions dins de l'anualitat del 2021).

8. Fet que, d'una banda, permet que el 2021 el 63,3% del projectes subvencionats es facin en català, davant del 39,1% assolit l'any 2020, i d'altra, també propicia que es reconguin el 2022, a les produccions més ben valorades que superin els 2,7 milions de pressupost, imports per valor d'entre 1,2 i 1,5 milions d'euros (ICEC, 2022c). Això, però, no es tradueix en un increment significatiu de les produccions en versió original en català.

Amb tot, l'esforç per redreçar el rumb del consum del cinema en català es tradueix només en la restauració d'uns valors comercials pràcticament coincidents amb els registrats el 2016

mentre que la xifra d'espectadors de versions originals en català encara experimenta una pujada més exorbitant (gràcies fonamentalment a l'èxit d'*Alcarràs*), d'un 1.166,85%. Amb tot, l'esforç per redreçar el rumb del consum del cinema en català, segons dades presentades en el bienni anterior,⁹ es tradueix només en la restauració d'uns valors comercials pràcticament coincidents amb els registrats el 2016 (quan s'havia assolit un total de 573.288 espectadors), que no permeten sinó concloure que el cinema en català continua ancorat en una situació ben desavantajosa.

Taula 2. Espectadors de cinema en català (2020–2022)^A

	2020	2021	2022 ^B
Tipus de versió			
Versió original catalana	28.507	23.865	302.334
Versió doblada	56.407	124.626	255.310
Versió subtitulada	14.777	7.132	13.620
TOTAL	99.691	155.623	571.264

^A Inclou llargmetratges i curtmetratges.

^B Dades provisionals subministrades per Comscore.

Font: ICEC (2022) i comunicació personal amb l'ICEC (març del 2023).

La CCMA, per la seva banda, durant el quinquenni 2016–2020 havia aplicat una reducció evident en el capítol d'inversions adreçades a la producció externa de qualsevol mena, destinant-hi en conjunt 157.416.385,25 euros (JOSÉ i SOLSONA, 2021). Aquesta corporació ha tractat de rescabalar-se, primer assolint l'equilibri pressupostari (greument compromès arran de la limitació sobrevinguda sobre les ràdios i televisions públiques el 2017, pel que fa a la deducció de l'IVA) durant els exercicis 2020 i 2021, i ha encetat, amb la designació dels membres del Consell de Govern de la CCMA per part del Parlament (9 de març del 2022), un procés de remodelació de la seva estructura organitzativa.

En sintonia amb aquesta línia d'actuació, el Departament de Cultura va renovar l'acord de col·laboració subscrit el 2020 amb la CCMA, destinat a l'impuls de continguts audiovisuals en català, i pel qual es reserven 1,5 milions a la coproducció d'entre tres i cinc llargmetratges de ficció. També es va obrir una convocatòria, el 16 d'abril del 2021, dotada amb 6 milions d'euros. I amb data 7 de juliol del 2022, la CCMA va obrir quatre convocatòries destinades a la producció de continguts audiovisuals en català per valor de 12,5 milions d'euros (dels quals el Departament de Cultura n'aportava 7,5). Dins d'aquestes convocatòries n'hi ha una adreçada a propostes cinematogràfiques i grans formats audiovisuals (amb projecció internacional i destí televisiu), en la qual sobre un total de 6 milions, 2 es destinen a la producció de llargmetratges cinematogràfics de ficció en català.

Mentrestant, el Govern impulsa (amb la participació dels ajuntaments de Terrassa —amb el seu Parc Audiovisual de Catalunya— i de l'Hospitalet de Llobregat), en el marc del projecte "Catalunya, motor de la innovació audiovisual i del videojoc del sud d'Europa", la construcció

9. Vegeu el capítol "El cinema" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2019–2020*.

d'un *hub* digital, de l'audiovisual i del videojoc publicoprivat. Amb aquest *hub* es pretén muscular el sector audiovisual i de continguts digitals català en matèria de producció, recerca, capacitació i especialització professional i de serveis, mercès a la creació de l'anomenat Catalunya Media City, que s'ubicarà en el complex de les Tres Xemeneies (Sant Adrià del Besòs).

4. Producció

Les xifres de producció cinematogràfica d'aquest període són les següents:

Taula 3. Producció de llargmetratges espanyols i catalans (2019–2022)

	2019	2020	2021	2022
Llargmetratges espanyols	265	222	273	322
Llargmetratges catalans	85	66	81	91
% catalans/espanyols	31,69	29,73	29,67	28,26

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'ICAA (2022a), l'ICEC (2022a) i mitjançant comunicació personal amb l'ICEC (març del 2023).

Com es pot veure a la taula 3, l'afectació de la pandèmia en l'àmbit de la producció ha quedat més que continguda, ja que ha tingut una evolució que es podria qualificar de sorprenent. La baixada en la producció de l'any 2020 era previsible, tenint en compte les circumstàncies, però aquesta xifra encara està per sobre dels números de la gran crisi de principis de la dècada.¹⁰ En el període 2015–2019 la mitjana de producció és de 256,2 films per any, i per tant les dades del 2020 queden un 13,19% per sota (ICAA, 2022a). Però les del 2021, amb 273 films, ja superen no només la mitjana, sinó que serien un rècord absolut de producció cinematogràfica a Espanya si no fos perquè queden àmpliament superades el 2022, amb 322 films. És a dir, que el 2022 es produeixen 57 films més que el 2019 (un augment del 21,5%), l'any de la recuperació de la crisi de la dècada anterior.

No és el cas de la producció catalana. Des de l'excepteional 2010, en què les 96 produccions catalanes significaren el 48% de la producció espanyola, la mitjana del període 2011–2020 s'ha situat en un 32,15%.¹¹ El 29,67% de l'any 2021 no només queda per sota d'aquesta mitjana, sinó que és fins i tot lleugerament inferior a la xifra del 2020, mentre que la producció espanyola d'un any a l'altre ha crescut un 22,97%. I si en el cas del 2022, com s'ha dit, l'espanyola creix un 21,5% respecte a la del 2019, i un 17,94% entre el 2021 i el 2022, la catalana es queda en un 28,26%, 1,47 punts menys que el 2020, i 1,41 menys que el 2021.

Pel que fa a la tipologia d'aquesta producció, dels ja esmentats 273 films del 2021, 120 són obres de ficció, 136 documentals (el 49,81%), 5 d'animació i 12 experimentals. Si es fa aquest èmfasi en la producció documental és perquè, si bé a Espanya la meitat de la creació audiovisual és documental, Catalunya queda per sota d'aquest percentatge, com es pot veure a la taula 4.

El Govern impulsa la construcció d'un hub digital, de l'audiovisual i del videojoc publicoprivat, el Catalunya Media City, que s'ubicarà al complex de les Tres Xemeneies

.....

10. Per exemple, el 2012 es van produir 182 films (ICAA, 2013).

11. Per copsar l'evolució d'aquestes dades en la seva plenitud, consulteu "La indústria del cinema" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*, així com el capítol "El cinema" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2017–2018*.

Tot i que Catalunya es manté com el segon centre de producció audiovisual d'Espanya, la seva pèrdua de pes en el conjunt de la indústria cinematogràfica segueix sent palesa

Taula 4. Tipologia dels llargmetratges produïts a Catalunya (2019–2022)

	2019	2020	2021	2022
Total llargmetratges	85	66	81	91
Coproduccions internacionals	17	10	12	28 ^A
Documentals	35	32	36	38
Animació	0	0	2	2

^A En anteriors edicions de l'*Informe* aquesta xifra era molt superior. Això es deu al fet que anteriorment es consignaven les coproduccions aprovades en les fases inicials de producció dels films, mentre que ara es detallen les coproduccions que han estat degudament qualificades.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC (2022a) i mitjançant comunicació personal amb l'ICEC (març del 2023).

La mitjana de producció documental catalana d'aquest període està en 35,25 films per any, cosa que fa que la seva contribució al còmput total, que és de 128 documentals per any de mitjana, sigui només del 27,54%.

On sí que hi ha un augment significatiu és en el nombre de coproduccions internacionals catalanes, que, deixant de banda el lleu sotrac del 2020, presenta un creixement sostingut, del 60,71% entre el 2019 i el 2022.

Pel que fa a l'evolució del cost mitjà d'un llargmetratge de ficció, s'observa que és pràcticament idèntic si es comparen els 2.794.150 euros del 2018 i els 2.731.160 euros del 2021, amb una diferència de tot just 62.990 euros (ICAA, 2021 i 2022a).¹²

Respecte al nombre d'empreses dedicades a l'audiovisual, les xifres segueixen mostrant un augment consistent. Al Registre d'Empreses Audiovisuales de Catalunya (REAC),¹³ l'any 2021 n'hi constaven 2.570, mentre que el 2020 n'hi figuraven 2.449 (un augment del 4,94%). Però l'any 2019 n'hi havia 2.298 i el 2018, 2.201, de forma que en quatre anys (i amb l'emergència sanitària pel mig) el nombre d'empreses s'ha incrementat en 369, un 16,77% (ICEC, 2022a).

L'any 2022, a més, l'ICAA va fer públic un informe que censa per territoris les empreses de producció audiovisual espanyoles i que permet veure l'evolució específica de les productores catalanes entre inicis del 2019 i el juliol del 2022 (ICAA, 2022b). El 2019 es van constituir 555 productores a tot Espanya, de les quals 107 eren catalanes (un 19,28%) i 152 tenien la seu a la Comunitat de Madrid (el 27,39%). Però el 2021 trobem 866 noves productores (una pujada del 56,04% en relació amb el 2019), de les quals a Catalunya se'n registren 172 (el 19,86% del total) i a Madrid, 291 (el 33,60%).¹⁴ És a dir, que la participació catalana en el total es manté pràcticament estable, mentre que la de Madrid augmenta d'any en any. Així, tot i que Catalunya es manté com el segon centre de producció audiovisual d'Espanya, la seva pèrdua de pes en el conjunt de la indústria cinematogràfica segueix sent palesa, almenys des del punt de vista quantitatiu.

No deixem de banda, però, un fet: la gran majoria d'aquestes productores es creen per desenvolupar un únic projecte, i molt poques tenen una continuïtat empresarial més enllà d'aquest. L'any 2021, de les 402 productores actives, 351 s'involucren en un únic projecte (el 87,31%),

12. Cal dir que la mostra del 2018 és de 64 films, mentre que la del 2021 és de 36.

13. On consten, recordem, les empreses de producció i distribució d'obres audiovisuals, de doblatge audiovisual, d'exportació, de serveis tècnics auxiliars, i les exhibidores d'obres cinematogràfiques.

14. Els números del 2022 només arriben fins al juliol, on de 474 productores 100 són catalanes i 162, de Madrid, un 21,09% *versus* el 34,17%.

48 ho fan en dos, tres o quatre (un 11,94%), i només tres (el 0,75%) ho fan en cinc o més (ICAA, 2022a).

Deixant de banda l'aspecte quantitatiu, cal fer esment del reconeixement qualitatiu de la producció catalana. Dels films estrenats el 2021, els premis Goya van destacar, nominant-les a millor pel·lícula, *Mediterráneo*, *Libertad* i *El buen patrón*. Aquesta darrera va guanyar el premi al millor film (i cinc guardons més), mentre que *Libertad* va aconseguir el de la millor direcció novella, per a Clara Roquet, i la millor actriu de repartiment.¹⁵ Cal dir que *El buen patrón* també va guanyar el premi de l'Acadèmia del Cinema Europeu a la millor comèdia. A la collita del 2022 els reconeixements es van centrar en les nominacions per a *As bestas*, *La maternal* i *Alcarràs*. Mentre la primera va ser la gran triomfadora de la nit amb nou Goya, les altres dues van sortir-ne amb les mans buides, per a sorpresa de molts, donat que *Alcarràs* havia fet història en ser la primera pel·lícula catalana premiada amb l'Os d'Or del Festival de Berlín. I cal no oblidar que un film com *Pacifiction*, seleccionat al Festival de Canes i nominat posteriorment als premis César de l'Acadèmia Francesa, va ser absolutament ignorat a les nominacions espanyoles.

Per contra, als Gaudí, *Alcarràs*, de 14 nominacions es va emportar 5 guardons, incloent-hi el de pel·lícula de parla catalana, el de direcció i el del premi del públic, mentre que precisament *Pacifiction* va ser el film de parla no catalana guardonat per l'acadèmia catalana. L'any anterior, les obres reconegudes van ser la ja mencionada *Libertad* (millor film en llengua no catalana) i *Sis dies corrents*. La presència del català als Gaudí ha fet una remuntada: si el 2021 mantenia les baixíssimes xifres de l'any anterior, amb només sis llargmetratges de ficció en català,¹⁶ el 2022 va pujar de sis a nou. Estadísticament, la pujada és significativa, tot i que els totals es mouen en xifres força modestes, camuflades per la inclusió en el còmput de documentals i llargmetratges per a televisió.

5. Explotació

Les xifres anteriorment exposades permeten comprovar que, almenys pel que fa a la producció cinematogràfica, la indústria espanyola no ha quedat afectada per la pandèmia. Les raons d'aquesta aparent paradoxa les trobem tant en les aportacions públiques abans descrites com en el fet que la proliferació de plataformes digitals, i les seves necessitats urgents d'oferir continguts de forma regular i constant, han provocat un manteniment (i fins i tot un augment inaudit) de la creació d'unes obres que se segueixen fent però que ara, simplement, ja no passen necessàriament per les sales de cinema. Per tant, caldria analitzar l'afectació que aquesta situació ha tingut en l'àmbit de l'exhibició cinematogràfica.

És difícil concretar els detalls exactes d'aquest apartat donat que les quatre fonts disponibles donen números diferents. Tant l'AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) en el seu cens de sales (AIMC, 2022), com l'SGAE (Societat General d'Autors i Editors) en el seu anuari (FUNDACIÓN SGAE, 2022), com l'ICAA (2022a) o l'ICEC (2022a) presenten discordances en les xifres específiques. No obstant això, és possible dibuixar un panorama que dista de ser catastròfic, i que mostra que el procés de recuperació industrial que

La proliferació de plataformes digitals ha provocat un augment inaudit de la creació d'unes obres que ara ja no passen necessàriament per les sales de cinema

.....

En l'àmbit de l'exhibició és possible dibuixar un panorama que dista de ser catastròfic

.....

15. *Mediterráneo* va obtenir tres premis tècnics menors.

16. En total, de les 53 pel·lícules candidates, només 22 eren en català (el 41,51%) (ACC, 2021).

**Per territoris,
el 2021
Catalunya tenia
el percentatge
principal de
pantalles, amb
un 17,6% del
total, empatada
amb Andalusia
i seguida de la
Comunitat de
Madrid, amb
un 14,4%**

.....

es consolidà a finals de la dècada passada sembla haver quedat només interromput parcialment per la pandèmia, i continua la seva dinàmica ascendent. Atès que l'AIMC dona dades també de l'any 2022, aquestes seran les que es prendran com a referència principal.

Existeix consens a considerar que el pitjor any de les darreres dues dècades va ser el 2016, amb 675 sales i 3.492 pantalles a Espanya. Aquest serà el nadir de referència. I l'any 2021 les xifres són de 706 sales obertes i 3.563 pantalles actives. Hem de tenir present l'existència de fortes restriccions i confinaments en diversos moments de l'any, així que ens remetem a les xifres (tot i que parcials, ja que arriben només fins al juliol) relatives al 2022 per fer-nos una idea de l'estat de l'exhibició cinematogràfica a Espanya: 732 cinemes i 3.626 pantalles. És a dir, unes dades superiors a les del 2021 en 26 cinemes i 63 pantalles.¹⁷ Per territoris, el 2021 Catalunya tenia el percentatge principal de pantalles, amb un 17,6% del total (empatada amb Andalusia), seguida de la Comunitat de Madrid, amb un 14,4%.

El que no ha canviat és el perfil del tipus de sales cinematogràfiques: segons l'SGAE, l'any 2021 hi ha 728 cinemes actius, 315 amb una pantalla (el 43,3%), 103 amb entre dues i cinc pantalles (el 14,2%) i 309 tenien de sis pantalles en amunt (el 42,5%).¹⁸ Cal recordar que aquí es parteix de xifres facilitades per una font (FUNDACIÓN SGAE, 2022) on es proporcionen dades lleugerament diferents de les de l'AIMC, però que permeten fer un seguiment dels canvis en la tipologia de les sales cinematogràfiques (que aquí apunta a una concentració de les pantalles en complexos capaços d'oferir un amplíssim ventall de pel·lícules simultàniament). Malgrat aquest transvasament, de moment, el nombre total de pantalles s'ha mantingut estable en els últims anys.

Pel que fa als llargmetratges amb més recaptació al mercat espanyol durant el bienni, com permet veure la taula 5, les posicions capdavanteres estan copades per obres pertanyents majoritàriament a les assentades franquícies cinematogràfiques de les grans productores: els superherois i d'altres com *Jurassic Park*, els *Minions* o *Avatar*. Pel que fa a la minsa presència espanyola, es redueix a les darreres comèdies de Santiago Segura, convertit ell mateix en una franquícia de gran rendiment econòmic: l'any 2021 amb *A todo tren. Destino Asturias*, i l'any 2022 amb *Padre no hay más que uno 3*. Si bé resulta evident a simple vista que la recaptació i el nombre d'espectadors s'han anat recuperant a mesura que se superava la pandèmia, les xifres totals tenen encara molt marge de millora: venint del 2019, l'any que marcava la recuperació dels números anteriors a la gran crisi de la dècada, amb 614,7 milions d'euros i 104,9 milions d'espectadors (ICAA, 2020), es cau, comprensiblement, als 161 milions d'euros i 27 milions d'espectadors del 2020. El 2021 es remunta fins als 251,9 milions d'euros i 41,7 milions d'espectadors. Això comporta una millora respecte a l'any anterior d'un 56,49% i un 54,53%, respectivament. Però aquestes xifres del 2021 només representen el 40,98% i el 39,78% de les del 2019. Encara no es disposa de dades consolidades i totals del 2022, però només observant les de la taula 5, es pot veure que si els números de les cinc primeres del 2021 sumen 52,8 milions d'euros de recaptació i 8,6 milions d'espectadors, els equivalents del 2022 són 89,5 milions d'euros i 14,3 milions d'espectadors. El creixement, en aquest cas, ha estat del 69,69% i del 66,24%, respectivament.

17. L'ICAA ja dona al seu butlletí unes dades pràcticament idèntiques de 3.625 pantalles actives a finals del 2021 (ICAA, 2022a).

18. Repartides entre 129 cinemes de sis a vuit pantalles i 181 de més de vuit. Això és, respectivament, el 17,7% i el 24,8% del total (FUNDACIÓN SGAE, 2022).

Taula 5. Llargetratges amb més recaptació al mercat espanyol (2021–2022)

2021					
	Títol	País	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>Spider-Man: No way home</i>	EUA	16-12-2021	2.789.953	17.475.570
2	<i>Fast & Furious 9</i>	EUA	02-07-2021	1.542.064	9.596.421
3	<i>Venom 2: Habrá matanza</i>	EUA	15-10-2021	1.401.518	8.932.211
4	<i>A todo tren. Destino Asturias</i>	Espanya	08-07-2021	1.500.811	8.493.358
5	<i>Dune</i>	EUA	17-09-2021	1.375.478	8.279.579
2022					
	Títol	País	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>Avatar: El sentido del agua</i>	EUA	16-12-2022	3.231.688	21.863.322
2	<i>Minions: L'origen de Gru</i>	EUA	01-07-2022	3.521.306	20.775.435
3	<i>Jurassic World: Dominion</i>	EUA	09-06-2022	2.852.313	18.157.971
4	<i>Padre no hay más que uno 3</i>	Espanya	14-07-2022	2.707.038	15.606.842
5	<i>Doctor Strange en el multiverso de la locura</i>	EUA	06-05-2022	2.000.724	13.130.862

Font: ICAA (2022a) i comunicació directa dels autors amb l'ICEC (març del 2023).

Taula 6. Llargetratges espanyols amb més recaptació al mercat espanyol (2021–2022)

2021				
	Títol	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>A todo tren. Destino Asturias</i>	08-07-2021	1.500.811	8.493.358
2	<i>Way down</i>	12-11-2021	887.897	5.628.247
3	<i>Operación Camarón</i>	24-06-2021	597.700	3.522.415
4	<i>El buen patrón</i>	15-10-2021	528.523	3.336.892
5	<i>Maixabel</i>	24-09-2021	515.293	2.828.416
2022				
	Títol	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>Padre no hay más que uno 3</i>	14-07-2022	2.707.038	15.606.842
2	<i>Tadeu Jones 3. La taula maragda</i>	26-08-2022	2.031.669	11.802.013
3	<i>Los renglones torcidos de Dios</i>	06-10-2022	907.628	5.725.147
4	<i>A todo tren 2</i>	02-12-2022	779.890	4.747.528
5	<i>El cuarto pasajero</i>	28-10-2022	668.990	4.334.214

Font: ICAA (2022c i 2023).

La quota de mercat de la producció espanyola se situa l'any 2021 (l'únic del qual disposem de dades consolidades) en un 15,75%. Aquesta xifra és pràcticament idèntica a la del 2019 (un 15%). La quota de l'any 2020 (24,47%) va ser resultat de l'excepcionalitat de la situació. La mitjana de quota de mercat del període 2011–2021 és del 18,69%, així que el 2021 estaria dos punts per sota, tot i tractar-se d'un any en què les produccions estatunidenques van tenir una distribució inferior a causa de la pandèmia.

Aquesta quota de mercat, a més, depèn d'un nombre molt reduït de pel·lícules. A tall d'exemple, hi ha els films produïts o dirigits per

Santiago Segura, capaç ell sol de portar als cinemes, si se sumen les seves tres pel·lícules citades a la taula 6, 4.987.739 espectadors. Tenint present que el sumatori total d'espectadors de cinema espanyol dels dos anys estudiats és de 20.914.694 (ICAA, 2022c i 2023),¹⁹ això significa que els seus tres films representen el 23,84% del total. Dels 462 films espanyols exhibits en sales el 2021 (incloent reposicions), només 37 superen els 100.000 euros de recaptació. El 2022 en són 53 sobre 498 d'exhibits. Superar el milió d'euros només va estar a l'abast d'onze films el 2021 i de divuit el 2022 (ICAA, 2022c i 2023).

Pel que fa a la presència catalana en aquest rànquing, no és gaire destacada: l'any 2021 es limita a *El buen patrón* i el 2022, a *Tadeo Jones 3: La tabla esmeralda* i a *Los renglones torcidos de Dios*.²⁰ És, per tant, un altre indicador de l'estancament de la indústria catalana dins el context espanyol.

Ara bé, si es canvia el marc a un d'exclusivament català, la percepció de la situació és radicalment diferent (taula 7). Aquestes mateixes obres, que en el conjunt de la taquilla espanyola no assoleixen unes xifres especialment rellevants, permeten a la taquilla catalana tornar a assolir unes cotes remarcables. Això no és tan evident en el cas de l'any 2021, en què la recaptació total assolida per aquests cinc films (1.292.320,92 euros) és només una mica superior a la del 2019 (1.154.213,99), que és l'any amb la recaptació més fluixa del cinema català a Catalunya de la passada dècada.²¹ Però les xifres remunten el 2022 fins a 4.990.095,63 euros, un augment del 286,13%. A banda del creixement econòmic evident, l'aspecte destacable d'aquestes dades és la presència del film *Alcarràs*, que permet tornar a tenir un film fet originàriament en català en els primers llocs del rànquing d'obres més vistes a Catalunya, un fet que no succeïa des del 2011 amb *Pa negre*.²² La satisfacció pel retorn a les bones acollides de públic de les produccions catalanes no hauria d'ocultar el fet que la presència del català a les pantalles depèn massa sovint d'obres molt puntuals i molt separades en el temps.

19. Són 7.107.930 espectadors el 2021 i 13.806.764 el 2022.

20. S'ha de dir, però, que *As bestas* i *Alcarràs* ocupen el sisè i el setè lloc, respectivament, just a sota dels ja esmentats, encara que aquesta darrera queda a prop de dos milions d'euros per sota de la recaptació de la cinquena classificada.

21. Per copsar plenament l'evolució d'aquestes dades, consulteu el capítol "El cinema" de les edicions 2015–2016 i 2019–2020 d'aquest *Informe*.

22. Va tenir 232.995 espectadors.

Taula 7. Llargmetratges catalans amb més recaptació a Catalunya (2021–2022)

2021				
	Títol	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>El buen patrón</i>	14-10-2021	96.769	658.088,99
2	<i>Mediterráneo</i>	24-09-2021	36.555	235.170,33
3	<i>Chavalas</i>	03-09-2021	23.731	138.873,76
4	<i>Las leyes de la frontera</i>	06-10-2021	20.079	131.161,79
5	<i>Pan de limón con semillas de amapola</i>	09-11-2021	19.906	129.026,05
2022				
	Títol	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>Tadeo Jones 3: La tabla maragda</i>	26-08-2022	308.004	1.896.180,20
2	<i>Alcarràs</i>	29-04-2022	263.419	1.627.661,96
3	<i>Los renglones torcidos de Dios</i>	06-10-2022	90.569	595.125,40
4	<i>As bestas</i>	11-11-2022	79.229	541.105,81
5	<i>42 segundos</i>	02-09-2022	51.920	330.022,26

Font: comunicació personal amb l'ICEC (març del 2023).

6. Conclusions

En l'anterior edició d'aquest capítol s'advertia que l'arribada de la Covid-19 podia suposar una frontissa en l'evolució d'una indústria cinematogràfica ja submergida en un procés de transformació provocat per l'impacte de les plataformes digitals en la producció, el consum i fins i tot la mateixa definició del que és el cinema. També se subratllava la necessitat de gaudir d'una certa distància per copsar l'abast general dels canvis que el sotrac de la pandèmia podria haver causat en l'entorn cinematogràfic. Un cop finalitzat el 2022, pel que fa a la normalització en l'activitat d'aquest sector, s'ha constatat que gairebé totes les línies principals que hi estan vinculades, de la producció a l'exhibició, han rebut el suport d'unes importants ajudes públiques que, més enllà de permetre sobreviure, han aconseguit fer revifar les empreses i els grups professionals. Manca encara, però, comprovar quin serà el comportament del públic d'ara en endavant, un cop ja es compta amb la distribució i l'exhibició operativament normalitzades, així com també amb el gruix de la població ja acostumat al consum de l'oferta provinent de les diverses plataformes. Cal esbrinar, en definitiva, si es retornarà a les xifres de recaptació i assistència a sales allà on el daltabaix de la pandèmia les va deixar el 2019, i el panorama al qual haurà de fer front l'exhibició cinematogràfica un cop desapareguin les ajudes extraordinàries de suport a causa de la Covid-19.

Mentrestant, en l'àmbit europeu, i de retruc a casa nostra, s'ha mirat d'aprofitar aquests anys per tirar endavant tot un seguit de mesures dirigides a gestionar aquest possible canvi estructural, apel·lant a una producció per força estretament vinculada a les plataformes digitals. Intentant, també, que aquest nou panorama s'inscrigui dins d'un nou model de negoci on es garanteixi la diversitat productiva, uns plantejaments sostenibles i aquella pluralitat cultural i lingüística que ha estat i continua sent reclamada des de Catalunya (sense que, val a dir, això reverteixi, de moment, en benefici significatiu d'una producció en català que no només ha rebut els beneficis derivats de l'augment dels ajuts, sinó també de l'impuls innegable d'un model exemplar del que ha de ser un veritable cinema català i en català com *Alcarràs*).

D'altra banda, la lluita abans explicada sobre la definició del que s'entén per "producció independent" a casa nostra i a la resta d'Europa és segur que es començarà a manifestar, i llavors s'estarà en condicions de veure si la deriva de la dependència de la producció de les plataformes es tradueix en un perjudici directe per a un tipus d'obres de perfil mitjà, que poden quedar relegades als fons dels catàlegs d'aquestes plataformes sense passar per sales o, fins i tot, veure's abocades a desaparèixer. Els propers anys potser introduiran la necessitat de concebre definitivament de forma separada l'àmbit de la producció cinematogràfica i la seva potencial —però ja no obligada— exhibició en espais públics i col·lectius. I Catalunya, tot i que estancada com a motor productiu, continua caracteritzant-se per una producció cinematogràfica enganyosament elevada, bona part de la qual no té després pràcticament repercussió en el còmput final dels beneficis, ni econòmics ni culturals.

**Manca comprovar
quin serà el
comportament
del públic d'ara
en endavant, un
cop ja es compta
amb la distribució
i l'exhibició
normalitzades
i amb el gruix
de la població
ja acostumat
a l'oferta de
les diverses
plataformes**

.....

7. Referències

ACADEMIA DE LAS ARTES Y LAS CIENCIAS CINEMATOGRAFICAS DE ESPAÑA (2021): *Sello verde. Guía de buenas prácticas*. Madrid: Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España. culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:21886e22-2eae-41cd-b99c-f155fa465ad6/1—gui-a-de-buenas-pra-cticas-del-sello-verde-de-la-academia.pdf

ACADÈMIA DEL CINEMA CATALÀ (ACC) (2021): “L’Acadèmia fa públiques les 59 produccions candidates als XIV Premis Gaudí”. 17 de novembre. academiadelcinema.cat/ca/articles-xiv/4044-l-academia-fa-publicues-les-59-produccions-candidates-als-xiv-premis-gaudi

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2022): “El número de salas de cine supera los niveles pre-pandémicos y marca un máximo desde 2014”. 23 de maig. aimc.es/almc-c0nt3nt/uploads/2022/05/2022_05_23_NP_Censo_Cine_AIMC_2022.pdf

CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2021): “El president del CAC insta el govern de l’Estat a transposar de manera urgent la Directiva de serveis de comunicació audiovisual”. 26 d’abril. cac.cat/actualitat/president-del-cac-insta-govern-lestat-transposar-manera-urgent-la-directiva-serveis

FEDERACIÓN DE CINES DE ESPAÑA (FECE) (2022): “Las salas de cine solicitan el establecimiento por ley de una ventana de 100 días para todas las películas”. 20 de juliol. fece.com/news/las-salas-de-cine-solicitan-el-establecimiento-por-ley-de-una-ventana-de-100-dias-para-todas-las-peliculas/

FUNDACIÓN SGAE (SGAE) (2022): *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2022*. Madrid: Fundación SGAE. anuariosgae.com/anuario2022/home.html

GENERALITAT DE CATALUNYA (2021): *Pla de Govern. XIV Legislatura*. Barcelona: Departament de la Presidència, Direcció General de Coordinació Interdepartamental. govern.cat/govern/docs/PdG.pdf

GOBIERNO DE ESPAÑA (2021a): *España, Hub Audiovisual de Europa. Plan de impulso al sector audiovisual*. Madrid: Gobierno de España. lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2021/240321-Plan_de_impulso_al_sector_audiovisual.pdf

GOBIERNO DE ESPAÑA (2021b): *Plan de recuperación, transformación y resiliencia*. Madrid: Gobierno de España. lamoncloa.gob.es/temas/fondos-recuperacion/Documents/30042021-Plan_Recuperacion_%20Transformacion_%20Resiliencia.pdf

GOVERN DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2022a): “La consellera de Cultura, l’alcaldessa de Sant Adrià del Besós i l’alcalde de Badalona visiten l’espai de les Tres Xemeneies on s’ubicarà el ‘hub’ audiovisual”. 18 de novembre. govern.cat/salaprensa/notes-premsa/458682/consellera-cultura-lalcaldessa-sant-adria-besos-lalcalde-badalona-visiten-lespai-tres-xemeneies-subicara-hub-audiovisual

GOVERN DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2022b): “Les principals plataformes de vídeo distribuïran en català les properes estrenes de Disney”. 7 d’octubre. govern.cat/salaprensa/notes-premsa/446722/principals-plataformes-video-distribuïran-catala-properes-estrenes-disney

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2021a): “El Departament de Cultura incrementa el suport al sector audiovisual de Catalunya”. 18 de maig. icec.gencat.cat/ca/actualitat/noticies/detall/Noticia_SuportAudiovisual2021

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2021b): *Memòria de l'Institut Català de les Empreses Culturals 2020*. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals (Generalitat de Catalunya). issuu.com/icec_generalitat/docs/memo_ria_icec_2020?fr=sYjlmMzc3MDAy

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2022a): *Memòria de l'Institut Català de les Empreses Culturals 2021*. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals (Generalitat de Catalunya). issuu.com/icec_generalitat/docs/memo_ria_21?fr=sOTlmODUwNzM5NjU

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2022b): “Obrim la convocatòria de 2 línies de suport al sector audiovisual”. 26 d'abril. icec.gencat.cat/ca/actualitat/noticies/detall/Noticia_ConvoAudiovisual2021-00001

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2022c): “El Departament de Cultura subvenciona cinc pel·lícules en versió original catalana amb 6,2 milions d'euros”. 19 de desembre. icec.gencat.cat/ca/actualitat/noticies/detall/Noticia_Llargmetratges22

INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2013): *Boletín informativo 2012. Películas. Recaudaciones. Espectadores*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte). culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:ee67b68f-3f67-45e6-815e-bbec9d665aea/boletin-12.pdf

INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2020): *Boletín informativo 2019. Películas. Recaudaciones. Espectadores*. 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 LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2021): *Boletín informativo 2020. Películas. Recaudaciones. Espectadores*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (Ministerio de Cultura y Deporte). culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:8e65e5bd-a30e-4268-929e-667613e9c572/boletin-2020.pdf

INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2022a): *Boletín informativo 2021. Películas. Recaudaciones. Espectadores*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (Ministerio de Cultura y Deporte). culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:d7641b87-137e-4657-91a4-a243bfl7d004/boletin-2021.pdf

INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2022b): *Registro administrativo de empresas cinematográficas y audiovisuales (2019-2022)*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (Ministerio de Cultura y Deporte). [Actualització de 26 de juliol]. culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/datos/directorio-cine/registro-empresas.html

INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2022c): *Recaudación y espectadores del cine español 2021*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (Ministerio de Cultura y Deporte). culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:165bdd39-998f-496c-8a6d-a17c73e3a773/acumulado2021-2-enero-2022.pdf

INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2023): *Recaudación y espectadores del cine español 2022*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (Ministerio de Cultura y Deporte). culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:5207dd4c-dd89-41cd-8810-0a8ddd54d6c3/recaudacion-y-espectadores-cine-espanol-2022.pdf

JOSÉ I SOLSONA, CARLES (2021): *L'iceberg i la punta. Producció externa de la CCMA*. Barcelona: Productors Audiovisuals de Catalunya (PAC), Observatori de la Producció Audiovisual (OPA).

MINISTERIO DE HACIENDA (2021): *Presentación del proyecto de Presupuestos Generales del Estado*. Madrid: Ministerio de Hacienda. sepg.pap.hacienda.gob.es/sitios/sepg/es-ES/Presupuestos/PGE/PGE2021/Documents/LIBROAMARILLO2021.pdf

MINISTERIO DE HACIENDA (2022): *Presentación del proyecto de Presupuestos Generales del Estado*. Madrid: Ministerio de Hacienda y Función Pública. sepg.pap.hacienda.gob.es/sitios/sepg/es-ES/Presupuestos/PGE/ProyectoPGE2022/Documents/LIBROAMARILLO2022.pdf

El llibre

Xavier Cubeles

Eurecat, Centre Tecnològic de Catalunya;
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

Després de la crisi de la Covid-19 de l'any 2020, el sector del llibre de Catalunya ha experimentat una notable recuperació i consolidació, tant des de la perspectiva de l'oferta com de la demanda en els mercats interior i exterior. Els efectes de la transformació digital en el mercat editorial han seguit essent poc disruptius: la lectura de llibres en suport digital es manté com una pràctica que realitza poc menys d'un terç de la població, i les vendes d'obres en suport digital no han arribat a superar el 5% de les vendes totals a Espanya. Respecte a les biblioteques, el fort impuls d'usuaris del servei en línia eBiblio Catalunya que hi hagué durant la pandèmia no s'ha consolidat l'any posterior. A banda de certs canvis en la propietat d'algunes editorials de referència, no s'observen variacions a destacar en el mercat de llibres en llengua catalana. En el text també es detallen les principals mesures del Pla de recuperació, transformació i resiliència adreçades directament o indirecta al sector del llibre.

CUBELES, Xavier (2021): "El llibre", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2021-2022*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 155-168.

El fort increment de la pràctica de la lectura entre la població esdevingut amb la pandèmia de la Covid-19 el 2020 s'ha mantingut els dos anys posteriors tant a Catalunya com al conjunt d'Espanya

.....

1. Introducció

El contingut d'aquest capítol s'ha estructurat en els apartats següents: 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.

El text se centra en el període comprès entre els anys 2019 i 2022, segons les dades disponibles. Aquesta anàlisi presta una atenció especial a l'evolució de les activitats relacionades amb el llibre a Catalunya, prenent com a referència la situació existent en dos moments del passat: d'una banda l'any 2010, abans que es manifestessin els efectes de la profunda recessió del 2009, i d'una altra banda l'any 2020, quan esclatà la crisi per la pandèmia de la Covid-19.

2. Hàbits i pràctiques socials relacionades amb el llibre a Catalunya i a Espanya

Com es pot observar a la taula 1, el percentatge de població de 14 anys o més lectora de continguts en qualsevol format o suport (imprès o digital, almenys una vegada al trimestre) s'ha situat en el 96,1% al conjunt d'Espanya i el 97,6% a Catalunya el 2022. En relació amb el mateix any, la lectura de diaris (71,9% a Espanya i 78,5% a Catalunya) i de llibres (68,4% i 70,7%, respectivament) encara s'ha mantingut com a tipus de lectura practicada per la major part de la població.

No obstant això, la lectura de continguts realitzada a través de certs canals digitals ha augmentat els darrers anys i s'ha situat en unes proporcions molt similars a la dels diaris i llibres. Concretament, el 2022 han llegit continguts a webs, blogs i fòrums el 62,3% de la població de 14 anys o més de Catalunya, i el 64,9% d'Espanya. En el cas de les xarxes socials, aquestes proporcions han estat respectivament del 60,4% i 59,5% el mateix any.

Tanmateix, no s'observa la mateixa tendència pel que fa a lectura de llibres en suport digital, ja que aquesta s'ha mantingut més o menys estable al voltant del 30% en la població de 14 anys o més del 2017 al 2022, tant a Catalunya com a Espanya, havent-se aturat el seu creixement del 2010 al 2016 (segons s'observa a la taula 1 i en les dades presentades en anteriors edicions de l'*Informe*).

Específicament sobre la lectura de llibres, és important posar de manifest que el fort increment de la pràctica de la lectura entre la població esdevingut amb la pandèmia de la Covid-19 el 2020 s'ha mantingut els dos anys posteriors tant a Catalunya com al conjunt d'Espanya. Concretament, a Catalunya, el percentatge de lectors de llibres ha passat del 61,9% el 2019 al 71,8% el 2020, i s'ha mantingut en el 69,9% el 2021 i el 70,7% el 2022.

Taula 1. Evolució de la lectura segons tipus de continguts i publicacions a Catalunya i a Espanya (2010 i 2020–2022)

	Catalunya				Espanya			
% de la població de 14 anys o més per tipus de lectura (els darrers 3 mesos)	2010	2020	2021	2022	2010	2020	2021	2022
En qualsevol suport								
Llibres	61,9	71,8	69,9	70,7	60,3	68,8	67,9	68,4
Revistes	49,2	28,6	28,8	28,0	48,9	28,9	27,7	27,1
Diaris	78,4	79,0	78,3	78,5	78,1	73,0	71,6	71,9
Còmics	16,5	10,0	9,9	10,1	14,5	10,4	10,9	10,2
Webs, blogs, fòrums	38,3	62,7	61,5	62,3	37,1	62,4	61,1	64,9
Xarxes socials	n. d. ^A	59,6	59,3	60,4	n. d.	57,6	57,3	59,5
Total llegeix	90,6	90,6	95,9	97,6	90,5	95,7	95,4	96,1
En suport digital								
Llibres	5,8	29,8	30,8	31,5	5,3	30,3	29,4	29,5
Revistes	5,7	4,7	5,6	5,3	6,2	5,5	6,2	6,7
Diaris	29,0	54,8	55,4	56,2	30,7	54,5	55,8	54,9
Còmics	2,0	2,1	2,9	3,1	4,1	2,2	2,7	2,6
Webs, blogs, fòrums	38,3	92,7	61,5	62,3	37,1	62,4	61,1	64,9
Xarxes socials	n. d.	59,6	59,3	60,4	n. d.	57,6	57,3	59,5
Total llegeix	47,7	79,5	79,4	81,8	47,8	82,1	82,4	84,9

^A n. d.: dades no disponibles.

Font: per a Catalunya, ICEC (2023), i per a Espanya, FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2021a, 2022a i 2023).

Quant a les pràctiques d'accés al llibre (compra o ús del servei de biblioteques), cal remarcar la recuperació de la proporció de persones (de 14 anys o més) que han visitat els serveis de biblioteques després de la pandèmia tant a Catalunya com a Espanya. En concret, com es mostra a la taula 2, el percentatge de població de Catalunya que ha visitat una biblioteca o bibliobús ha passat del 36,5% el 2019 al 33,5% el 2020, i s'ha recuperat fins al 37,5% el 2021 i el 38,7% el 2022. En el cas d'Espanya, la represa després de la pandèmia no ha assolit els valors de l'any anterior a aquesta crisi i presenta els valors següents (inferiors als de Catalunya que s'acaben d'esmentar): del 28,0% el 2019 al 23,2% el 2020, i s'ha recuperat fins al 25,3% el 2021 i el 26,2% el 2022.

Pel que fa a la compra de llibres, el 64,6% de la població de Catalunya (de 14 anys o més) ha comprat llibres el 2022, percentatge que ha estat del 63,8% en el cas d'Espanya, unes dades molt similars a les dels dos anys anteriors.

Finalment, respecte a la lectura de llibres en llengua catalana en el temps lliure per part de la població catalana de 14 anys o més, els anys 2020, 2021 i 2022 s'observa una notable estabilitat entre el 28% i el 30% del total (vegeu la taula 3), fet que mostra una consolidació de la quota de persones que llegeixen llibres en aquesta llengua en una proporció molt superior a la d'anys enrere (el 2010, per exemple, era d'un 15,9% de la població catalana).

Taula 2. Evolució de les pràctiques d'accés al llibre segons modalitat a Catalunya (2010 i 2020–2022) i a Espanya (2011 i 2020–2022)

% de la població de 14 anys o més segons la modalitat d'accés al llibre (el darrer any)	Catalunya				Espanya			
	2010	2020	2021	2022	2011	2020	2021	2022
Compra de llibres (total)	59,7	64,7	63,8	64,6	57,3	64,2	63,1	63,8
Compra de llibres (no text escolar)	46,9	52,2	51,6	52,2	41,6	51,7	52,3	52,8
Visita biblioteca o bibliobús	36,5	33,5	37,5	38,7	28,0	23,2	25,3	26,2
Soci de biblioteca	n. d. ^A	44,5	44,6	43,5	30,2	34,1	34,2	34,2

^A n. d.: dades no disponibles.

Font: per a Catalunya, ICEC (2023), i per a Espanya, FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2021a, 2022a i 2023).

Taula 3. Evolució de la lectura de llibres en el temps lliure segons la llengua a Catalunya (2010 i 2020–2022) i a Espanya (2020–2022)

% de la població de 14 anys o més lectora de llibres en el temps lliure, segons llengua de l'últim llibre llegit	Catalunya (segons mostra àmplia en el marc de consulta a Catalunya) ^A				Espanya (segons mostra reduïda en el marc de consulta a Espanya) ^A		
	2010	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Català	15,9	30,1	29,7	29,2	27,2	27,1	28,7
Castellà	80,2	65,5	66,5	65,5	69,3	65,6	66,1
Altres idiomes	3,9	4,4	3,8	5,3	3,5	7,3	5,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

^A Segons els resultats d'una enquesta feta a una mostra àmplia (per a l'any 2022, un total de 1.092 entrevistes a població de 14 anys o més) i a una mostra reduïda (per a l'any 2022, un total de 516 entrevistes a població de 14 anys o més, en el marc d'una consulta feta al conjunt d'Espanya).

Font: per a Catalunya, ICEC (2023), i per a Espanya, FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2021a, 2022a i 2023).

3. L'edició de llibres a Catalunya

Una primera qüestió a destacar, segons es pot observar a la taula 4, és que el nombre d'empreses editorials privades censades a Espanya ha assolit l'any 2021 la xifra més elevada dels darrers 3 anys (1.826 empreses, fins i tot per sobre de les 1.703 existents el 2010). Per tant, tot i la crisi del 2020 per la Covid-19, s'han creat noves empreses editorials.

Centrant l'anàlisi en les empreses agremiades, també s'observa una tendència de creixement fins a les 778 el 2021 (xifra que encara està per sota de les 839 del 2010). La major part d'aquestes, però, són de petita dimensió, és a dir, amb unes vendes anuals inferiors als 2,4 milions d'euros. Cal remarcar, així mateix, que aquest també és el segment d'empreses que experimenta un major creixement del 2020 al 2021 (un 10,7%), la qual cosa es pot explicar pel fet que la constitució de noves editorials petites sol tenir unes barreres d'entrada baixes.

A Catalunya el 2010 s'hi localitzaven el 34,3% de les editorials, percentatge que s'ha reduït fins al 30,3% el 2021.

El Grupo Planeta ha seguit liderant el sector de l'edició de llibres en llengua castellana i catalana a Catalunya, a Espanya i al món, i ha mantingut l'activitat a Catalunya de les seves editorials malgrat el trasllat del

Taula 4. Evolució de les empreses editorials del mercat interior de llibres d'Espanya i de Catalunya (2010 i 2019–2021)

Nombre d'empreses	2010	2019	2020	2021
Total d'empreses editorials de llibres				
Espanya	1.703	1.647	1.639	1.826
Empreses editorials agremiades				
Espanya	839	722	730	778
Catalunya	288	233	234	236
% Catalunya sobre Espanya	34,3	32,3	32,1	30,3
Empreses editorials agremiades segons vendes anuals al mercat interior d'Espanya				
Molt gran (més de 60 M€)	12	8	8	8
Gran (entre 18 i 60 M€)	21	14	14	14
Mitjana (entre 2,4 i 18 M€)	105	110	109	104
Petita (menys de 2,4 M€)	701	590	579	652

Font: FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2021b i 2022b).

domicili social de l'empresa matriu del grup, Planeta Corporación, a Madrid, el 2017. Respecte a la composició d'aquest grup, l'única novetat remarcable és que el gener del 2023 s'ha comunicat la seva incorporació a l'accionariat de l'editorial valenciana Bromera.¹

Entre les empreses editorials líders de Catalunya també hi ha Penguin Random House Grupo Editorial, del grup Bertelsmann, que és la divisió en llengua castellana d'aquesta editorial internacional. L'any 2021 s'incorporaren al grup els segells editorials Molino, Serres i La Magrana, procedents del grup RBA.² Entre altres grups editorials de referència amb seu a Catalunya es poden destacar Hachette Livre España, del grup Lagardère³ (amb Salvat Editores, Larousse España i Barcanova), i les empreses multinacionals pertanyents als grups catalans Océano⁴ i RBA.⁵

L'evolució del mercat interior del llibre a Espanya es presenta a la taula 5, l'anàlisi de la qual permet destacar els punts següents:

- **Títols editats en paper:**⁶ amb la crisi de la Covid-19 es produí una davallada del nombre de títols editats a Catalunya (de 29.576 el 2019 a 24.272 el 2020), el qual es va recuperar, en part, el 2021 fins als 26.496. La contribució de les editorials de Catalunya sobre el total de títols editats a Espanya s'ha mantingut força estable al voltant del 48%.
- **Vendes en el mercat interior:** les vendes de llibres han seguit amb una molt moderada tendència de creixement del 2019 al 2021, sense que la crisi de la pandèmia hagi tingut efectes rellevants per al conjunt del mercat. La contribució de les editorials de Catalunya sobre el total de vendes al mercat interior s'ha incrementat del 50,4% el 2019 fins al 52,2% el 2021.
- **Títols editats i vendes en suport digital:** a Espanya, el nombre de títols editats ha seguit una evolució de creixement, passant dels 21.607 títols el 2019 als 24.176 el 2021. Les vendes en aquest suport també s'han incrementat en passar de representar el 2,4% del total el 2019 fins al 5,2% el 2021.

1. GRUPO PLANETA (2023): "Grupo Planeta se incorpora al accionariado de Bromera para impulsar el proyecto del grupo editorial valenciano". 13 de gener. planeta.es/es/notasdeprensa-actual

2. Vegeu penguinrandomhousegrupoeditorial.com/sobre-nosotros/conocenos

3. Vegeu hachette.com/es/tres-areas-de-actividad-edicion/hachette-espana

4. Vegeu oceano.com/oceano/quienes/presentacion.html

5. Vegeu rba.es

6. Com s'indica a la taula 5, de Catalunya —i de la resta de comunitats autònomes— tan sols es té informació sobre els títols editats en suport paper.

- **Vendes per grandària de l'empresa:** com en anys anteriors, la taula 5 mostra la forta concentració de les vendes del mercat interior en unes poques empreses de gran dimensió.
- **Vendes de llibres a Catalunya:** l'any 2021, l'estimació de les vendes totals de llibres localitzades a Catalunya se situà en 505,9 milions d'euros. En termes de despesa mitjana per habitant, la compra de llibres a Catalunya fou de 66,4 euros el 2021 (65,2 euros el 2020), xifres que continuen essent clarament superiors a les de conjunt del mercat espanyol (54,4 euros per habitant el 2021).

Taula 5. Evolució de l'activitat editorial del mercat interior de llibres d'Espanya i de Catalunya (2010 i 2019–2021)

Títols i vendes	2010	2019	2020	2021
Títols editats per les empreses agremiades^A				
Espanya	79.839	82.344	74.589	79.373
En paper	n. d. ^D	60.737	50.698	55.197
En digital	n. d.	21.607	23.891	24.176
Catalunya ^A	34.414	n. d.	n. d.	n. d.
En paper	n. d.	29.576	24.272	26.496
En digital	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.
% Catalunya sobre Espanya	43,1	48,7	47,9	48,0
Vendes en el mercat interior (en M€)^B				
Empreses d'Espanya	2.890,80	2.420,64	2.439,93	2.576,70
Empreses de Catalunya	1.434,97	1.219,82	1.261,79	1.345,39
% Catalunya sobre Espanya	49,6	50,4	51,7	52,2
Vendes de llibres en format digital (en %)				
% de vendes de llibres en digital sobre vendes totals d'Espanya	2,4	4,9	5,1	5,2
Vendes en el mercat interior segons dimensió de l'empresa (en M€)^B				
Molt gran (més de 60 M€)	1.242,06	954,85	980,12	1.045,13
Gran (entre 18 i 60 M€)	583,76	546,02	552,70	587,31
Mitjana (entre 2,4 i 18 M€)	715,34	592,09	590,13	610,16
Petita (menys de 2,4 M€)	349,65	327,68	316,97	334,10
Total empreses agremiades	2.890,80	2.420,64	2.439,92	2.576,70
Vendes de llibres a Catalunya				
Vendes a Catalunya ^C (en M€)	612,8	505,9	507,5	515,3
Vendes per habitant a Espanya (en euros)	61,5	51,5	51,4	54,4
Vendes per habitant a Catalunya (en euros)	81,6	65,9	65,2	66,4
% vendes a Catalunya sobre el total d'Espanya	21,2	20,9	20,8	20,0

^A Des del 2017 no es disposa d'informació sobre el nombre de títols editats en suport digital per comunitats autònomes. Així, i amb les dades disponibles, el percentatge de Catalunya sobre Espanya 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 (2021b i 2022b).

Respecte a la producció editorial de llibres en llengua catalana de les empreses de Catalunya, l'evolució dels títols editats en paper permet constatar una evolució similar a la del conjunt del sector: tal com recull la taula 6, amb la crisi de la Covid-19 disminuï el nombre de títols editats (de 7.217 el 2019 a 6.115 el 2020), i es va recuperar en part el 2021 fins als 6.656. Per contra, i de la mateixa manera que al conjunt del mercat, les vendes de llibres en català han seguit una tendència positiva durant aquests anys: 229,40 milions d'euros el 2019, 233,89 milions d'euros el 2020 i 243,20 el 2021.

Aquesta activitat editorial en català, tant en producció de títols com en vendes generades, segueix altament concentrada en les matèries de literatura, infantil i juvenil, i text no universitari, que aproximadament apleguen el 85% de les vendes. En relació amb aquest punt, però, cal remarcar la baixada de les vendes de llibres de text no universitari, que passen de 106,60 milions d'euros el 2020 a 105,30 el 2021, de manera que caldrà veure com evoluciona en el futur aquest important segment de l'edició de llibres en català.

Taula 6. Evolució del mercat interior de llibres en llengua catalana de les empreses de Catalunya per matèries (2019–2021)

	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Matèries	Títols editats ^A			% de títols editats		
Ficció adults	1.414	1.197	1.297	19,6	19,6	19,5
Infantil i juvenil	1.923	1.638	1.792	26,6	26,8	26,9
Text no universitari	1.862	1.565	1.685	25,8	25,6	25,3
Altres matèries	2.018	1.715	1.882	28,0	28,0	28,3
Total	7.217	6.115	6.656	100,0	100,0	100,0
	Vendes (en M€) ^B			% de vendes		
Literatura	50,20	51,60	52,80	21,9	22,1	21,7
Infantil i juvenil	40,90	42,10	49,00	17,8	18,0	20,1
Text no universitari	105,10	106,60	105,30	45,8	45,6	43,3
Altres matèries	33,20	33,60	36,10	14,5	14,4	14,8
Total	229,40	233,89	243,20	100,0	100,0	100,0

^A Les dades del nombre de títols editats 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 (2021b i 2022b).

4. Canals de comercialització i difusió de llibres a Catalunya

No s'observen canvis remarcables respecte a l'evolució de les vendes de llibres pels diferents canals de comercialització realitzades per part de les editorials catalanes i espanyoles del 2019 al 2021, com es detalla a la taula 7: les vendes a través d'establiments comercials (llibries, cadenes de llibries, hipermercats i quioscs) representen al voltant de dues terceres parts de les vendes totals, i la tercera part restant es distribueix per altres canals (empreses i institucions, venda a crèdit i telefònica,

Les vendes de llibres en català han seguit una tendència positiva durant aquests anys: 229,40 milions d'euros el 2019, 233,89 milions d'euros el 2020 i 243,20 el 2021

Les vendes a través d'establiments comercials (llibries, cadenes de llibries, hipermercats i quioscs) representen al voltant de dues terceres parts de les vendes totals, i la tercera part restant es distribueix per altres canals

correu, subscripcions, clubs, internet i altres). D'aquests darrers, cal remarcar el feble pes que encara tenen les vendes per internet i pels canals propis del llibre electrònic (respectivament, el 2,0% i el 5,23% del total per al conjunt d'editorials espanyoles el 2021).

Taula 7. Vendes de llibres en el mercat interior d'Espanya, segons el canal de comercialització (2019–2021)^A

	2019		2020		2021	
	Editorials de Catalunya	Total Espanya	Editorials de Catalunya	Total Espanya	Editorials de Catalunya	Total Espanya
Vendes en M€^A						
Establiment comercial	839,18	1.573,26	866,27	1.576,10	933,54	1.683,35
Llibreries	417,99	843,62	430,99	838,94	466,20	907,72
Cadenes de llibreries	252,31	451,00	260,14	453,59	285,38	480,39
Hipermercats	99,59	198,88	105,46	204,47	113,94	217,47
Quioscs	69,29	79,76	69,68	79,10	68,02	77,77
Altres canals	380,63	847,38	395,51	863,81	411,82	893,34
Empreses, institucions i biblioteques	158,53	371,77	161,58	367,93	169,30	375,02
Venda a crèdit	72,93	76,80	73,98	76,79	73,88	76,78
Subscripcions	30,48	67,95	31,71	68,49	32,17	68,71
Clubs del llibre	45,05	45,80	43,60	44,16	42,62	43,23
Internet	9,96	26,39	16,31	41,60	21,54	51,54
Canals per al llibre electrònic	37,69	119,13	41,37	126,19	44,12	134,79
Altres canals	25,99	139,54	26,96	138,65	28,19	143,27
Total	1.219,82	2.420,64	1.261,79	2.439,93	1.345,39	2.576,69

	2019		2020		2021	
	Editorials de Catalunya	Total Espanya	Editorials de Catalunya	Total Espanya	Editorials de Catalunya	Total Espanya
% per canals de comercialització						
Establiment comercial	68,80	64,99	68,65	64,60	69,39	65,33
Llibreries	34,27	34,85	34,16	34,38	34,65	35,23
Cadenes de llibreries	20,68	18,63	20,62	18,59	21,21	18,64
Hipermercats	8,16	8,22	8,36	8,38	8,47	8,44
Quioscs	5,68	3,29	5,52	3,24	5,06	3,02
Altres canals	31,20	35,01	31,35	35,40	30,61	34,67
Empreses, institucions i biblioteques	13,00	15,36	12,81	15,08	12,58	14,55
Venda a crèdit	5,98	3,17	5,86	3,15	5,49	2,98
Subscripcions	2,50	2,81	2,51	2,81	2,39	2,67
Clubs del llibre	3,69	1,89	3,46	1,81	3,17	1,68
Internet	0,82	1,09	1,29	1,70	1,60	2,00
Canals per al llibre electrònic	3,09	4,92	3,28	5,17	3,28	5,23
Altres canals	2,13	5,76	2,14	5,68	2,10	5,56
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 (2021b i 2022b).

El llibre també es difon socialment a través de les biblioteques públiques. La taula 8 recull certes dades clau sobre l'evolució d'aquests serveis a Catalunya del 2018 al 2021 (mantenint com a any de referència el 2010), de les quals es poden destacar les observacions següents:

- El nombre de biblioteques que conformen el Sistema de Lectura Pública de Catalunya ha anat creixent fins a 427 biblioteques el 2021, tot i que va experimentar una lleugera davallada l'any següent (419).
- Els fons documentals de les biblioteques públiques segueixen augmentant en quantitat de documents de manera lenta però sostinguda del 2018 al 2021 (passant de 14,9 milions a 15,1 milions de documents d'un any a l'altre); s'hi 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.
- Les xifres corresponents a usuaris inscrits, visites, usos del servei d'internet i de préstec de documents van experimentar fortes caigudes del 2019 al 2020 com a conseqüència de la pandèmia. El 2021 hi ha una recuperació dels valors d'aquestes variables, tot i que sense arribar a assolir les xifres del 2019. Com s'ha assenyalat en anteriors edicions de l'*Informe*, certs usos clau de les biblioteques (com el servei d'internet o el préstec de documents) poden estar canviant, per la qual cosa caldrà fer un seguiment de la seva evolució els propers anys.

El nombre de biblioteques que conformen el Sistema de Lectura Pública de Catalunya ha anat creixent fins a 427 biblioteques el 2021, tot i que va experimentar una lleugera davallada l'any següent (419)

.....

Taula 8. Dades clau de les biblioteques públiques de Catalunya (2010 i 2018–2021)

	2010	2018	2019	2020	2021
Nombre					
Biblioteques	348	416	422	427	419
Fons documentals	12.847.121	14.941.795	14.994.001	15.071.928	15.080.118
Usuaris inscrits (carnets)	3.016.698	3.868.160	4.009.834	3.765.169	3.916.659
Visites	23.705.280	24.477.213	25.148.929	9.382.752	13.347.990
Usos del servei d'accés a internet i ofimàtica	3.103.174	5.635.158	5.827.342	1.969.491	2.196.553
Documents prestats	16.509.103	13.516.301	13.344.344	7.136.831	11.400.592
% de llibres prestats sobre total de documents prestats	n. d. ^A	71,4	73,8	79,2	82,2

	2010–2018	2018–2019	2019–2020	2020–2021
Evolució interanual (%)				
Biblioteques	19,5	1,4	1,2	–1,9
Fons documentals	16,3	0,3	0,5	0,1
Usuaris inscrits (carnets)	28,2	3,7	–6,1	4,0
Visites	3,3	2,7	–62,7	42,3
Usos del servei d'accés a internet i ofimàtica	81,6	3,4	–66,2	11,5
Documents prestats	–18,1	–1,3	–46,5	59,7

^A n. d.: dades no disponibles.

Font: DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2023a).

Les exportacions de llibres de Catalunya han experimentat una notable recuperació del 2020 al 2022, en passar de 164,9 milions d'euros a 216,5 milions d'euros d'un any a l'altre

El Sistema de Lectura Pública de Catalunya es completa amb el servei eBiblio Catalunya, la plataforma que dona un servei de préstec de llibres electrònics, revistes, pel·lícules, descàrrega d'audiollibres i accés a documentals, música i enciclopèdies 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.⁷

Com mostra la taula 9, l'any 2020, amb la pandèmia, s'assolí un total de 90.544 usuaris amb activitat i 1.096.870 préstecs totals. L'any següent, la xifra de préstecs totals va baixar lleugerament fins a 1.024.805 préstecs, però la xifra d'usuaris actius es va reduir fortament fins als 53.661 usuaris. Per tant, l'atracció d'usuaris durant la crisi de la Covid-19 en aquest servei en línia no s'ha consolidat i caldrà seguir analitzant-ne l'evolució els propers anys.

Certament, com s'esdevé respecte al mercat del llibre, el servei bibliotecari virtual encara assoleix un impacte en la societat molt inferior al de les biblioteques presencials. Més concretament, i respecte al 2021 (vegeu també la taula 8), el total de 53.661 usuaris actius del servei eBiblio representa tan sols l'1,4% del total d'usuaris amb carnet de les biblioteques presencials (3.916.659 usuaris), els quals obtingueren durant l'any un total d'1.024.805 documents prestats, xifra que representa un 9,0% del total de documents prestats per les biblioteques presencials (11.400.592 documents).

Taula 9. Dades clau del servei eBiblio Catalunya (2018–2021)

	2018	2019	2020	2021
Nombre				
Usuaris amb activitat	25.648	32.909	90.544	53.661
Préstecs totals	224.200	321.082	1.096.870	1.024.805

	2018–2019	2019–2020	2020–2021
% d'evolució			
Usuaris amb activitat	29,8%	175,1%	–40,7%
Préstecs totals	31,6%	222,8%	7,6%

Font: DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2023a).

5. Comerç internacional de llibres

Les exportacions de llibres de Catalunya han experimentat una notable recuperació del 2020 al 2022, en passar de 164,9 milions d'euros a 216,5 milions d'euros d'un any a l'altre, segons mostren les dades publicades per l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat). Per tant, tot i que la xifra d'exportacions de llibres del 2022 encara fou lleugerament inferior a les dels anys immediatament anteriors a l'esclat de la pandèmia, sembla que els efectes d'aquesta crisi tendeixen a superar-se amb el pas del temps. D'altra banda, les importacions de llibres de Catalunya el 2022 van ser de 74,0 milions d'euros, la quantitat més alta dels darrers cinc anys (vegeu la taula 10).

7. eBiblio Catalunya està impulsat pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esport, 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).

Taula 10. Exportacions i importacions de llibres a Catalunya (2010 i 2018–2022)^A

Imports (en M€)	2010	2018	2019	2020	2021	2022
Exportacions	234,0	282,5	232,7	164,9	193,3	216,5
Importacions	69,4	60,3	71,7	60,3	68,5	74,0

^A A partir de la classificació TARIC (Tarifa Integrada Comunitària) vigent a la UE, s’han 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 (2023).

6. Polítiques públiques

El Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya ha mantingut la seva intervenció en l’àmbit del llibre a través de tres organismes de referència: l’Institut Català de les Empreses Culturals, ICEC, que acompanya i dona suport als projectes empresarials i sectorials en l’edició, la comercialització i la promoció de llibres; el Servei de Biblioteques, que promou un creixement equilibrat i harmònic del Sistema de Lectura Pública arreu de Catalunya, i la Biblioteca de Catalunya, que conserva i difon el patrimoni bibliogràfic d’àmbit català.

El període 2020–2022 s’inicià amb l’esclat de la pandèmia de la Covid-19. Posteriorment, a mesura que s’avançava vers la normalitat, s’han definit i començat a implementar estratègies de recuperació, entre les quals destaca el pla de recuperació, transformació i resiliència d’Espanya, aprovat per la Comissió Europea el juny del 2021 (GOBIERNO DE ESPAÑA, 2021a). Aquest pla té per objectiu accelerar la recuperació econòmica i social després de la crisi de la Covid-19 i aconseguir incrementar la capacitat de creixement a mitjà i llarg termini. El seu contingut s’estructura en deu polítiques palanca que integren 30 components o línies d’acció.

El pla inclou actuacions adreçades específicament al sector del llibre, les quals estan incloses al component 24: Revalorització de la indústria cultural (GOBIERNO DE ESPAÑA, 2021a). Aquest component s’estructura en dos grans blocs:

1. Dues mesures de tipus regulador, C24.R1 Desenvolupament de l’estatut de l’artista i foment de la inversió, el mecenatge cultural i la participació, i C24.R2 Reforç dels drets d’autor i drets connexos.
2. Tres plans d’inversió per un total de 325 milions d’euros: C24.I1 Reforç de la competitivitat de les indústries culturals, a càrrec del Ministeri de Cultura i Esport amb participació de les comunitats autònomes (110,8 milions euros); C24.I2 Dinamització de la cultura al llarg del territori, a càrrec del Ministeri de Cultura i Esport, comunitats autònomes i entitats locals (141,1 milions euros), i C24.I3 Digitalització i impuls dels grans serveis culturals, a càrrec del Museu Nacional del Prado, el Museu Nacional Centre d’Art Reina Sofia, la Biblioteca Nacional d’Espanya i el Ministeri de Cultura i Esport (73,1 milions d’euros).

El Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya ha mantingut la seva intervenció en l’àmbit del llibre a través de tres organismes de referència: l’Institut Català de les Empreses Culturals, el Servei de Biblioteques i la Biblioteca de Catalunya

El Pla de recuperació, transformació i resiliència d’Espanya inclou actuacions adreçades específicament al sector del llibre

Està previst que la Generalitat de Catalunya assigni al sector cultural durant el període 2021–2023 més de 24 milions d'euros del Pla de recuperació, transformació i resiliència

.....

Entre les inversions previstes, es poden destacar les següents amb efectes sobre el sector del llibre:

1. Actuacions per millorar la competitivitat i professionalització mitjançant el reforçament de les habilitats emprenedores i financeres dels professionals del sector (programa de beques) i per donar suport a acceleradores culturals que maximitzin el desenvolupament de projectes culturals amb alt potencial de creixement.
2. Iniciatives de foment i digitalització del sector del llibre i de la mobilitat internacional de creadors (escriptors, traductors i il·lustradors) i professionals (agències literàries, editors, etc.).
3. Suport als projectes de digitalització dels operadors de gestió de drets de propietat intel·lectual.
4. Recursos per a la dotació a les biblioteques de llibres digitals i en paper.
5. Recursos per a la digitalització i impuls dels grans serveis culturals de l'Estat, com la Biblioteca Nacional d'Espanya, juntament amb el Museu Nacional del Prado i el Museu Nacional Centre d'Art Reina Sofia.

La implementació del Pla de recuperació, transformació i resiliència compta amb la participació dels governs de les comunitats autònomes en la gestió de part de les inversions previstes. Així, s'ha previst que la Generalitat de Catalunya assigni durant el període 2021–2023 més de 24 milions d'euros provinents d'aquests plans al sector cultural. Concretament, de les línies d'actuació gestionades pel Departament de Cultura es poden assenyalar les següents relacionades amb el sector del llibre (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2023b):

1. Ajuts per a l'acceleració del creixement de les empreses culturals, entre les quals les del sector del llibre.
2. Ajuts per a l'adquisició de llibres destinats a les biblioteques del Sistema de Lectura Pública de Catalunya.

Durant el bienni s'ha incrementat la lectura de continguts a través de canals digitals; tot i això, els diaris o els llibres en qualsevol suport encara es mantenen com a líders

.....

7. Conclusions

Després de la crisi de la Covid-19 de l'any 2020, el sector del llibre ha experimentat una notable recuperació i consolidació en certs aspectes clau. Des de la perspectiva de la demanda, s'ha mantingut l'increment del percentatge de població lectora de llibres (de 14 anys o més) assolit durant la pandèmia, el qual s'ha situat per sobre dels valors d'anys anteriors (fins i tot respecte al 2010). Paral·lelament, s'ha incrementat la lectura de continguts a través de canals digitals (com webs, blocs, fòrums o xarxes socials), pràctica que realitza gairebé dos terços de la població a Catalunya i Espanya. Tot i això, els diaris o els llibres en qualsevol suport encara es mantenen com a líders, amb uns percentatges de lectors més elevats.

Des de la perspectiva de l'oferta, després de la forta caiguda del nombre de títols editats esdevinguda el 2020 per la pandèmia, es constata una

recuperació de l'activitat el 2021, sense arribar a assolir, però, els valors anteriors a la crisi del 2020 (però similars als del 2010).

Respecte a les pràctiques d'accés al llibre, es mantenen els percentatges de persones que declaren comprar-ne. En aquest sentit, s'observa com les vendes de llibres han augmentat de manera lenta però ininterrompuda del 2019 al 2020 (sense que, tanmateix, s'assoleixin els valors del 2010, quan encara no s'havien manifestat en el sector els efectes de la gran recessió econòmica que va esclatar el 2008).

La proporció de persones que declaren visitar les biblioteques, que havia davallat com a conseqüència de la pandèmia, s'ha recuperat els anys posteriors tant a Catalunya com a Espanya. Aquesta evolució positiva s'observa igualment en les dades relatives a la quantitat d'usuaris i visites a les biblioteques públiques de Catalunya, tot i que els usos en aquests serveis públics (utilització d'internet i servei de préstec) no han arribat als nivells d'anys anteriors. Per tant, es manté el repte de la innovació en les funcions d'aquests serveis en el futur.

En aquest entorn, la lectura de llibres en suport digital segueix estancada durant el bienni com una pràctica que realitza poc menys d'un terç de la població. En relació amb aquesta qüestió, també s'observa com l'edició digital encara representa una quota relativament petita del mercat, aproximadament el 5% de les vendes totals a Espanya. Respecte als serveis bibliotecaris en línia, el fort impuls d'usuaris experimentat durant la pandèmia no s'ha consolidat l'any posterior.

La lectura de llibres en llengua catalana es manté com una pràctica realitzada per aproximadament un 30% de la població de Catalunya (de 14 anys o més). Igualment, l'activitat editorial en llengua catalana s'ha mantingut, evolucionant de manera similar a la del conjunt del mercat editorial espanyol. Com en anys anteriors, el tret més característic de l'edició en català és que al voltant del 85% de les seves vendes es concentren en les matèries de literatura, infantil i juvenil, i text no universitari, categoria, aquesta darrera, en la qual s'observa una lleugera davallada de les vendes, aspecte al qual caldrà fer una atenció especial en el futur.

Després de la forta davallada experimentada el 2020, les exportacions de llibres de les empreses catalanes es van recuperar el 2022 fins a valors propers als d'anys anteriors a la pandèmia.

Per últim, cal assenyalar que en el marc del Pla de recuperació, transformació i resiliència d'Espanya, aprovat per la Comissió Europea el juny del 2021, s'estan implementant inversions adreçades específicament als sectors del llibre i de les biblioteques. Aquestes actuacions es gestionen per impuls del Ministeri de Cultura i Esport en l'àmbit espanyol, i a Catalunya certes línies es gestionen a través del Departament de Cultura de la Generalitat. Principalment, aquestes mesures contribueixen a la formació dels professionals del sector del llibre, a donar suport a l'emprenedoria, a fomentar la digitalització de les empreses i del sector, i a la millora dels serveis bibliotecaris i dels seus fons. D'aquesta manera, aquestes activitats poden rebre un impuls per seguir avançant en la seva millora i transformació.

La lectura de llibres en suport digital segueix estancada com una pràctica que realitza poc menys d'un terç de la població, mentre que l'edició digital no supera el 5% de les vendes totals a Espanya

.....

Com en anys anteriors, el tret més característic de l'edició en català és que al voltant del 85% de les seves vendes es concentren en les matèries de literatura, infantil i juvenil, i text no universitari

.....

8. Referències

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2023a): *Les biblioteques en xifres. Balanços estadístics anuals*. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). biblioteques.gencat.cat/ca/biblioteques/dades-al-dia/xifres

DEPARTAMENT DE CULTURA (2023b): *La cultura als fons Next Generation EU*. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). cultura.gencat.cat/ca/temes/internacional/programes-unio-europea/fons-next-gen-eu

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2021a): *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2020*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2020.pptx

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2021b): *Comercio interior del libro en España 2020*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. federacioneditores.org/img/documentos/comercio_interior_2020.pdf

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2022a): *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2021*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2021.pptx

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2022b): *Comercio interior del libro en España 2021*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. federacioneditores.org/img/documentos/comercio_interior_2021.pdf

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2023): *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2022*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2022-presentacion.pdf

GOBIERNO DE ESPAÑA (2021a): *Plan de recuperación, transformación y resiliencia*. Madrid: Gobierno de España. planderecuperacion.gob.es

GOBIERNO DE ESPAÑA (2021b): “Componente 24: revalorización de la industria cultural”, a *Plan de recuperación, transformación y resiliencia*. Madrid: Gobierno de España. planderecuperacion.gob.es/politicas-y-componentes/componente-24-revalorizacion-de-la-industria-cultural

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2023): *Hàbits de lectura i compra de llibres 2022*. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals (Generalitat de Catalunya). issuu.com/icec_generalitat/docs/ha_bits_de_lectura_22?fr=sNTU5YTU4NzUzNjY

INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (IDESCAT) (2023): *Comerç amb l'estranger*. Barcelona: Institut d'Estadística de Catalunya. idescat.cat/sexterior/Comest?TC=1&L=1&R=N

La música

Lola Costa Gálvez

Grup d'investigació Comunicación, Impacto y Transformación Social
Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe
(Universidad Pontificia Comillas)

El sector musical a Catalunya ha estat marcat, el bienni 2021–2022, per una lenta però ferma recuperació. Després de la crisi derivada dels dos anys de pandèmia per la Covid-19, els sectors fonogràfic i de la música en directe mostren una tendència a l'alça a partir del reenfocament de l'oferta, amb l'esperança posada, com sempre des de fa deu anys, en el món digital i, sobretot, en els grans festivals. En el període que analitza aquest capítol les dades fan entendre una recuperació impactant de la indústria musical juntament amb un canvi a l'alça en el consum musical amb més joves melòmans.

COSTA GÁLVEZ, Lola (2023): “La música”, a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2021–2022*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 169–181.

S'observa una pujada en les xifres d'assistència a concerts, sobretot dels festivals, i dels hàbits d'escolta de música dels joves, així com de les edicions discogràfiques en català amb diversitat de gèneres, com la clàssica, i la presència cada cop més significativa de les músiques urbanes, que no perden pistonada

.....

1. Introducció

A hores d'ara, l'impacte de la pandèmia de la Covid-19 en la indústria musical és un fet constatat. Les situacions de crisi són, no obstant això, una constant en l'economia de les indústries culturals i alhora una oportunitat de reinvençió en tant que suposen un punt d'inflexió (GRUP ENDERROCK, 2010–2022). L'any 2022, la situació catastròfica arran de l'aplicació de les mesures sanitàries ha donat pas a una nova perspectiva de lenta però ferma recuperació amb el suport dels ajuts i la inversió pública (GRUP ENDERROCK, 2022). Com es podrà veure més endavant, s'observa una pujada en les xifres d'assistència a concerts, sobretot dels festivals, i dels hàbits d'escolta de música dels joves, així com de les edicions discogràfiques en català amb diversitat de gèneres, com la clàssica, i la presència cada cop més significativa de les músiques urbanes, que no perden pistonada. Però no tot són bones notícies, la presència de dones als festivals cau sis punts i retrocedeix a xifres del 2017.

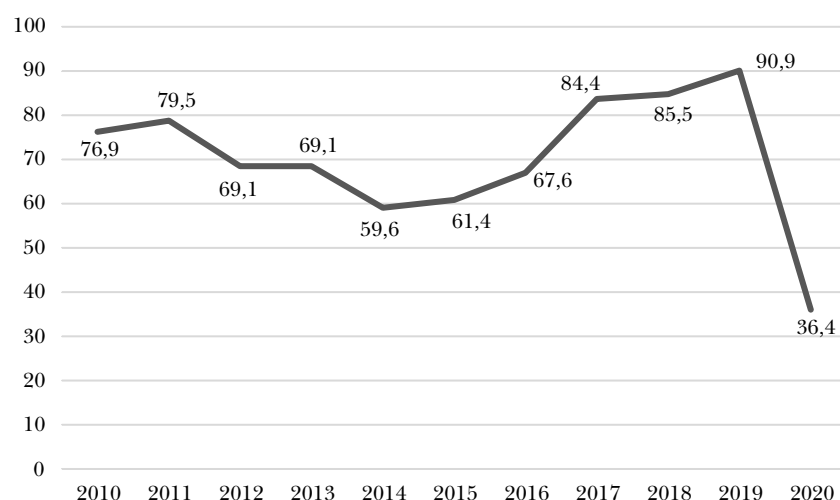
El capítol parteix d'una retrospectiva històrica (2010–2020), que dona pas a l'evolució del bienni 2021–2022 en la indústria del directe, el consum musical i la indústria discogràfica, amb èmfasi, com en edicions anteriors de l'*Informe*, en la presència femenina, els grups emergents i la llengua catalana. La recollida de dades es fa a partir de fonts institucionals, estadístiques com l'*Enquesta de participació cultural de Catalunya* i l'*Anuari de la música* (Grup Enderrock i Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya), que el 2022 compleix 21 anys de trajectòria contrastada.

2. Les crisis dels últims deu anys al sector (2010–2020)

Tal com s'ha comentat en edicions anteriors de l'*Informe* (CIVIL I SERRA, LÓPEZ, 2018), la crisi financera del 2008 va afectar de ple les indústries culturals. A més, en el cas de la música, s'hi va afegir la crisi de vendes derivada de l'explotació comercial de la pirateria i l'auge dels formats digitals. Aquesta conjuntura va provocar que la música en directe esdevingués la baula central de la cadena de valor de la indústria musical i, en conseqüència, van proliferar els festivals de música, en el que es va anomenar “la bombolla”. La reestructuració de la indústria es trenca de nou al període 2019–2020 amb la pandèmia de la Covid-19, que afecta molt especialment el sector de la música en directe. El punt de partida d'aquesta anàlisi se situa al 2010, any en què ja es començava a sentir la crisi econòmica del 2008, tal com recull el gràfic 1, amb 76,9 milions d'euros de facturació de la indústria de la música en directe i 15,6 milions de la indústria discogràfica els anys 2008 i 2009, tots dos àmbits ja tocats per la crisi estructural de les indústries culturals. Aquestes xifres són especialment significatives si les comparem amb les xifres del 2008 i el 2009, amb 151,3 i 110,1 milions d'euros de facturació a la indústria de la música en directe. Dos anys més tard, el 2012 tindríem una facturació en recessió del 50%, fins a 76,9 milions d'euros. El mercat es va recuperar lleument el 2011 de forma puntual, fins a assolir els 79,5 milions d'euros. Els anys següents van estar marcats per una lenta recuperació

en forma de io-io, amb la millor facturació registrada justament abans de la pandèmia —així doncs, el 2019 amb 90,90 milions d’euros, i la conseqüent caiguda el 2020 amb 36,4 milions. Tot i això, la facturació quedava lluny de les xifres de l’etapa precrisi financera, que serà difícil de tornar a viure.

Gràfic 1. Evolució de la facturació de la indústria del directe a Catalunya, en milions d’euros (2010–2020)



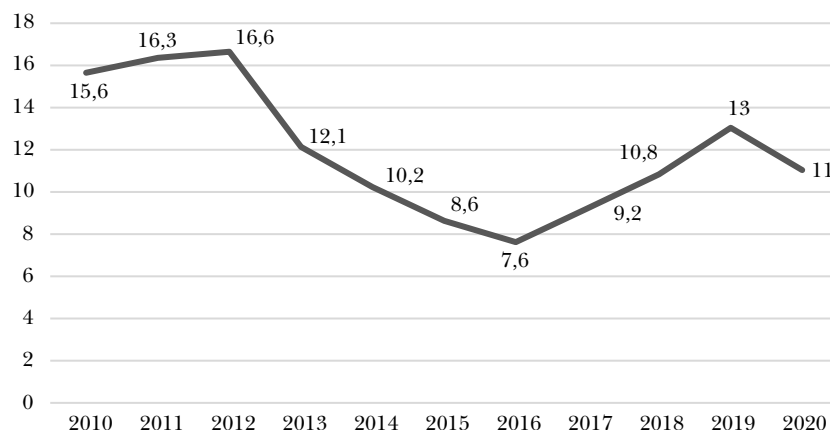
Font: GRUP ENDERROCK (2010–2021).

Pel que fa a la indústria discogràfica, la crisi es va iniciar una mica abans que en el sector de la música en directe. Així doncs, ja l’any 2009, la facturació va tocar fons fins als 14,9 milions d’euros i, tal com es reflecteix al gràfic 2, va continuar el 2010 amb 15,6 milions. La bona evolució posterior del pop-rock en català va afavorir una certa recuperació del mercat entre els anys 2011 i 2012, període en què la facturació va augmentar un 11,4%. Malgrat això, i juntament amb la dissolució de les principals bandes de l’escena del pop-rock català, la caiguda del circuit de festes majors i, sobretot, la incapacitat dels segells catalans per adaptar-se al context digital, va aguditzar la crisi de la indústria fonogràfica. En aquest sentit, el mínim històric es va registrar el 2016, amb una facturació de només 7,6 milions d’euros.

Del 2017 al 2020 el volum de vendes del mercat discogràfic català va emprendre el camí cap a la recuperació, gràcies a un mercat digital que anava guanyant cada cop més valor. Tot i que, com el cas de la música en directe, durant aquest període no s’han tornat a assolir les dades precrisi financera del 2008. Cal destacar que l’any 2017, per primera vegada, les edicions digitals van superar les físiques i, a més, es va arribar a una facturació de 9,2 milions d’euros, que suposava un augment del 22% respecte de l’any anterior. Aquesta tendència a l’alça es va mantenir fins al 2019, quan es van aconseguir 13 milions d’euros de facturació, i continua en certa mesura durant la pandèmia, com demostren uns beneficis d’11 milions d’euros l’any 2020.

La indústria de la música en directe continua el camí de recuperació que es va iniciar tímidament el 2020 i ha augmentat la seva facturació en un 195% el 2021, fins als 107 milions d'euros

Gràfic 2. Evolució de la facturació de la indústria discogràfica a Catalunya, en milions d'euros (2010–2020)



Font: GRUP ENDERROCK (2010–2021).

3. Indústria del directe a Catalunya

3.1. Facturació de la música en directe

La pandèmia de la Covid-19 ha causat una greu disminució en la contractació artística amb la conseqüent destrucció de teixit empresarial. Tot plegat ha afectat les programacions musicals i també ha requerit una transformació de l'ecosistema cultural. En un context de crisi persistent, el sector ha aconseguit sobreviure gràcies al suport urgent de les administracions públiques, amb una inversió que l'any 2020 ha crescut un 4% als Països Catalans. Concretament, la Generalitat de Catalunya va incrementar la seva inversió en un 3%, fins als 19,6 milions d'euros. A les Illes Balears també hi va haver un avanç, encara que més modest, amb un augment del 34%, fins a arribar a 1 milió d'euros. Finalment, al País Valencià es va consolidar el creixement del pressupost amb un increment del 5%, fins als 4 milions d'euros. Però cal tenir present que tot això es produeix en un context de reclamacions per part del sector cultural davant la insuficiència d'un pressupost cultural mínim del 2% sobre el total, que el 2022 va ser de l'1,3% i no va arribar als 100 milions desitjats. Aquest impuls, juntament amb la resiliència de les empreses culturals i la recuperació generalitzada del públic, ha fet possible la recuperació del sector de la música en directe al final del bienni 2021–2022.

La indústria de la música en directe continua el camí de recuperació que es va iniciar tímidament el 2020 i ha augmentat la seva facturació en un 195% el 2021, fins als 107 milions d'euros, gairebé al mateix nivell que el 2019, amb només un 15% menys que aquell any. La injecció de diners públics ha ajudat les empreses, però el resultat no s'ha revertit en igual mesura en l'augment de concerts o en la recuperació de públic. Així doncs, el 2021 s'han celebrat 14.098 concerts (+144%), que suposen dos terços dels que hi va haver fa dos anys, el 2019, i hi ha hagut 4 milions d'espectadors (+74%), la meitat respecte a la situació prèvia a la pandèmia.

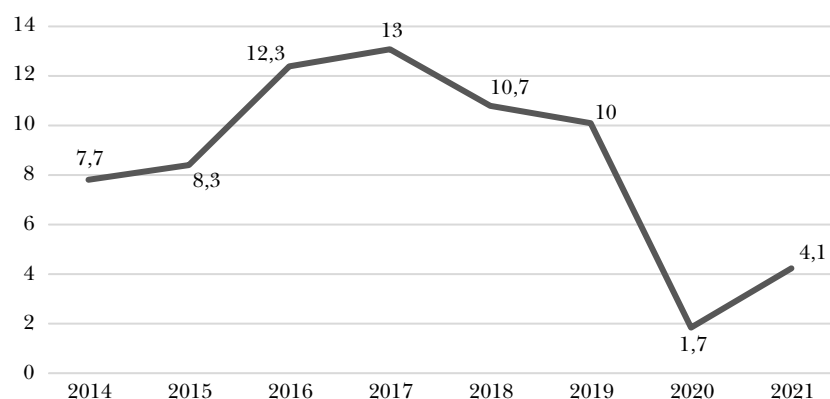
Pel que fa a la situació de la mateixa indústria de la música en directe, en els últims dos anys de pandèmia, 2020–2021, els ingressos de la SGAE procedents dels drets d'autor han estat de 138.580.764 euros (PROMUSICAE, 2022), és a dir, s'han reduït a la meitat, tot i que s'ha registrat un augment del 13% a Catalunya i del 21% a les Illes Balears, mentre que al País Valencià hi ha hagut una davallada del 5%.

Les dades del gràfic 3 representen l'evolució del mercat de la música en directe des del 2010 fins al 2020. El percentatge es refereix als ingressos generats pel mercat de la música en directe en relació amb l'any anterior. El mercat de la música en directe havia tingut un augment constant des del 2010 fins al 2019, amb un augment notable el 2017 i un pic el 2019. La disminució dràstica el 2020 es va deure a la pandèmia de la Covid-19, que va obligar a cancel·lar o ajornar molts esdeveniments en viu. El 2020, el mercat de la música en directe a Catalunya va registrar una disminució del 54,5% en relació amb l'any anterior, una dada que representa una caiguda molt significativa.

L'any 2021 els macrofestivals han estat els més beneficiats de la postcrisi de la Covid-19

.....

Gràfic 3. Espectadors de música en viu a Catalunya, en milions de persones (2014–2021)



Font: GRUP ENDERROCK (2022).

3.2. Festivals, sales de concerts, auditoris, cicles i Cases de Música

Els grans festivals celebrats l'any 2021 als Països Catalans han superat en nombre els que es van organitzar durant la crisi de la Covid-19, i ha augmentat en un 240% el nombre d'espectadors en comparació amb el 2020, tot i que les xifres són un 73% inferiors les del 2019. Gràcies al suport dels fons públics i a la recuperació generalitzada de l'assistència a esdeveniments musicals, aprofitant l'augment dels aforaments i de l'oferta. A més, la recuperació del consum i els ajuts públics han provocat una reinversió de capital en nous festivals i en més llançaments discogràfics. A Catalunya, l'increment del nombre d'espectadors ha estat del 171%.

Dins aquest panorama de recuperació, l'any 2021 els macrofestivals han estat els més beneficiats de la postcrisi de la Covid-19, amb entre 10.000 i 50.000 assistents i un augment del 27% d'assistència, mentre que els grans festivals, que acullen entre 10.000 i 50.000 persones, han igualat o millorat les seves dades respecte als registres de fa dos anys, amb

Les Cases de la Música a Catalunya van continuar amb els seus esforços per reduir la caiguda del nombre d'espectadors (-35%), concerts (-46%) i artistes (-67%) experimentada el 2020, i van aconseguir resultats més positius el 2021, tot i que encara lluny de la plena recuperació

.....

un augment del 4%. En canvi, els grans festivals continuen patint una disminució del 8% d'espectadors en comparació amb fa dos anys, i els petits festivals, que tenen menys de 10.000 assistents, encara han sofert les conseqüències de la pandèmia, amb una disminució del 21% de públic respecte a l'època pre pandèmia.

Després de dos anys d'inactivitat general, les sales de concerts han patit pèrdues considerables. La parada total des de març del 2020 i la recuperació parcial de l'activitat durant el 2021 ha estat devastadora per a les sales. La caiguda abrupta del nombre d'espectadors no es va recuperar el 2021 (-1%) en comparació amb l'any anterior, i va representar un desfasament del 80% respecte als dos anys anteriors. La situació també va afectar la programació de concerts (-4%) en comparació amb el 2020, que ja suposava un 71% menys que el 2019, segons dades proporcionades pels vint equipaments principals (GRUP ENDERROCK, 2022).

Els auditoris i cicles han mostrat la via cap a la recuperació de la programació, malgrat patir encara la manca de públic. Després de la caiguda sense precedents dels espectadors als grans auditoris públics i privats del 2020 (-70%), l'afluència de públic va experimentar un augment del 36% el 2021 (amb un desfasament del -61% en comparació amb el 2019), mentre que als circuits també va créixer un 44% (-43% en comparació amb el 2019). En canvi, l'increment del 57% dels concerts als grans equipaments i del 56% als circuits s'apropa a la programació del 2019 (-32% als teatres i auditoris i -3% als cicles musicals).

En definitiva, les Cases de la Música a Catalunya van continuar amb els seus esforços per reduir la caiguda del nombre d'espectadors (-35%), concerts (-46%) i artistes (-67%) experimentada el 2020, i van aconseguir resultats més positius el 2021, tot i que encara lluny de la plena recuperació: +4% d'espectadors, +31% de concerts i +64% d'artistes. Finalment, les programacions de les festes majors han duplicat la presència d'orquestrades de ball (+104%) i grups de versions (+100%), però encara estan un 43% i un 46% per sota dels nivells de fa dos anys.

3.3. Gènere, llengua i procedència dels artistes i grups emergents als festivals

Malgrat la revitalització de l'escena local i emergent durant el confinament a causa de la Covid-19, la presència d'artistes catalans als principals festivals ha disminuït un 14% el 2021, i la presència del català als escenaris ha caigut un 7%. Així mateix, la presència femenina als escenaris ha disminuït en un 20% els últims dos anys, tot i les campanyes de conscienciació (GRUP ENDERROCK, 2022).

Pel que fa als directes per estils musicals, el 2021 el pop-rock, malgrat que ha baixat fins al 64%, encara lidera la música en viu. No obstant això, la música clàssica ha crescut i s'ha situat en segona posició amb un 35% d'espectadors, superant per primera vegada la música melòdica i de cançó (33,1%), així com el jazz, blues i country (31%), i les músiques urbanes (29%), que han perdut seguidors en els espectacles en directe. Finalment, la salsa i la música llatina també han experimentat un creixement, que s'enfila al 18% (GRUP ENDERROCK, 2022).

Pel que fa als espectadors de festivals de cançó d'autor, augmenten un 17% però encara se situen a -60% del 2019; el folk creix un 30% (-53% respecte al 2019); el jazz augmenta un 89% (-83% respecte al 2019); la clàssica se situa amb un ascens de públic del 43% (-65% respecte al 2019), i els esdeveniments de públic familiar han guanyat un 484% de públic (-41% respecte al 2019) (GRUP ENDERROCK, 2022).

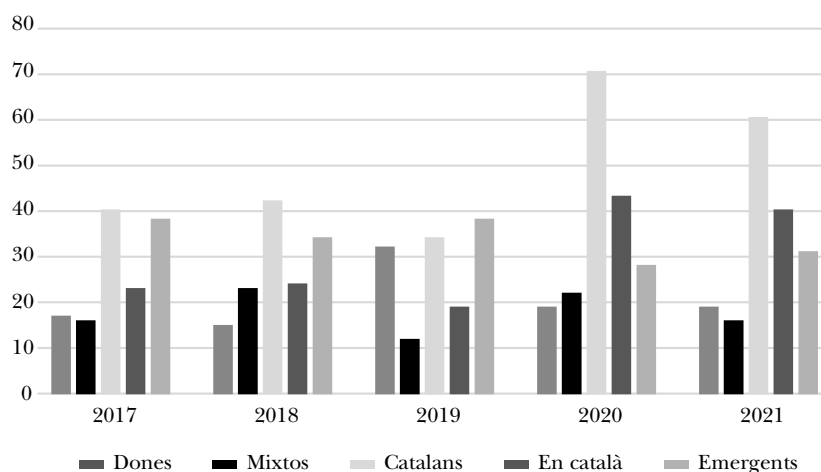
La representació de les dones als festivals l'any 2021 experimenta una caiguda del 6% i retrocedeix als nivells del 2017. Segons les dades de l'*Anuari de la música 2022*, es posa de manifest la baixa representació de les dones en els cartells dels principals festivals de música catalans. Malgrat que fins al 2019 hi havia una tendència a l'alça (44%), la presència femenina es va estancar el 2021 (35%), amb una disminució d'aproximadament deu punts.

El gràfic 4 mostra que el nombre d'artistes femenines ha variat lleugerament al llarg dels anys, mentre que el nombre de bandes mixtes ha oscil·lat d'un any a l'altre, amb un salt especialment important entre el 2020 i el 2021 (22 versus 16). El nombre d'artistes catalans ha augmentat constantment de 2017 a 2020, però ha disminuït lleugerament el 2021. El nombre d'artistes que canten en català ha augmentat constantment de 2017 a 2020 i ha disminuït lleugerament el 2021. Finalment, el nombre d'artistes emergents ha variat lleugerament al llarg dels anys, amb una presència constant al panorama musical català.

El nombre d'artistes que canten en català ha augmentat constantment de 2017 a 2020 i ha disminuït lleugerament el 2021

.....

Gràfic 4. Tipologia dels artistes a les programacions dels principals festivals musicals catalans (2017-2021)



Font: GRUP ENDERROCK (2022).

4. Consum musical a Catalunya

4.1. Música i públic juvenil

La pandèmia ha deixat un sabor agredolç a l'àmbit del consum musical. Les bones xifres d'escolta contrasten amb la recessió de la música en viu, la qual cosa ha tingut un profund impacte en els hàbits de consum a Catalunya. Durant el 2021, sembla que s'ha mantingut la por als contagis, i això ha estat la principal causa de la nova davallada en l'assistència a

El pop-rock segueix sent l'estil musical més popular

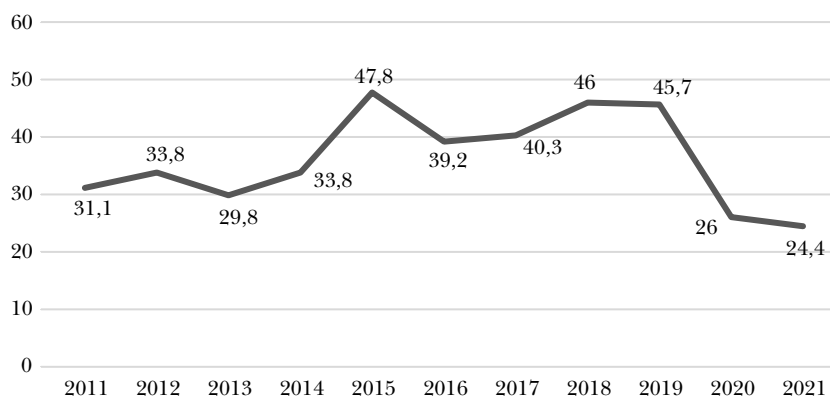
concerts i festivals, que han baixat fins al 24%. Només el públic juvenil va assistir als macrofestivals que van mantenir la programació (GRUP ENDERROCK, 2022).

El pop-rock segueix sent l'estil musical més popular. De fet, durant la crisi sanitària ha recuperat el terreny perdut el 2020 i ha aconseguit un 71% de seguidors a Catalunya, la mateixa xifra que el 2019. Tanmateix, la música urbana ha caigut a la cinquena posició amb un 33% d'escoltes, tot i que ha adquirit una categoria pròpia per donar valor a gèneres com el trap, el hip-hop i l'electrònica (GRUP ENDERROCK, 2022).

L'*Enquesta de consum cultural* de la Generalitat de Catalunya va revelar que a Catalunya l'any 2022 hi havia xifres negatives d'assistència a concerts a causa de la por a la Covid-19. Malgrat això, els estils musicals que més han crescut en termes d'espectadors són la música clàssica i la música llatina, mentre que les músiques urbanes han perdut terreny. Els nous hàbits generats per la pandèmia també han provocat un augment del 2% en l'escolta de música entre el públic jove.

Els valors del gràfic 5 fan referència a les dades que representen el percentatge de la població catalana de 14 anys o més que va assistir a concerts i festivals durant els anys 2011–2021. Els percentatges oscil·len entre el 24,4%, el 2021, i el 47,8%, el 2015. Això suggereix que hi ha hagut una disminució significativa del percentatge de la població que assisteix a concerts i festivals des del 2015. En general, aquestes dades indiquen que el nombre de persones que assisteixen a concerts i festivals a Catalunya ha disminuït durant aquest període de temps.

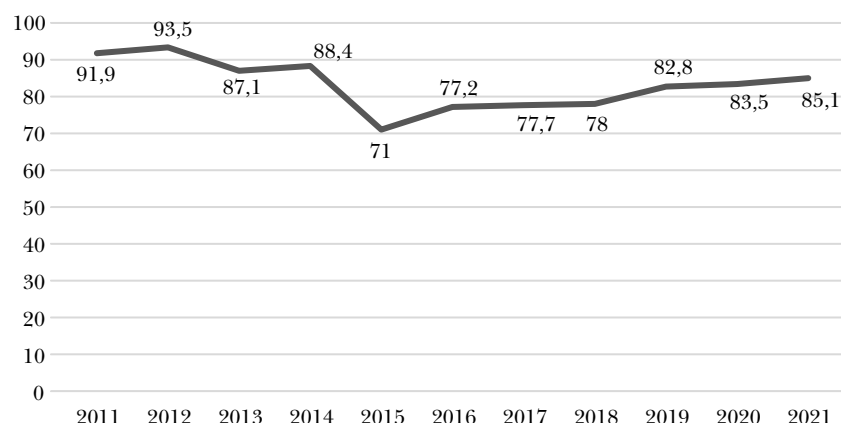
Gràfic 5. Percentatge de la població catalana, de 14 anys o més, que va assistir a concerts i festivals (2011–2021)



Font: *Enquesta de participació cultural de Catalunya* (2011–2021), recollida a DEPARTAMENT DE CULTURA, GENERALITAT DE CATALUNYA (2022).

Davant les restriccions per escoltar música en directe, les dades del gràfic 6 mostren el percentatge de la població catalana de 14 anys o més que afirma haver escoltat música el dia anterior durant els anys 2011–2021. En general, aquestes dades indiquen que la majoria de la població catalana de 14 anys o més escolta música i que aquesta tendència s'ha mantingut estable o ha augmentat lleugerament durant els últims anys.

Gràfic 6. Percentatge de la població catalana, de 14 anys o més, que afirma haver escoltat música el dia anterior (2011–2021)



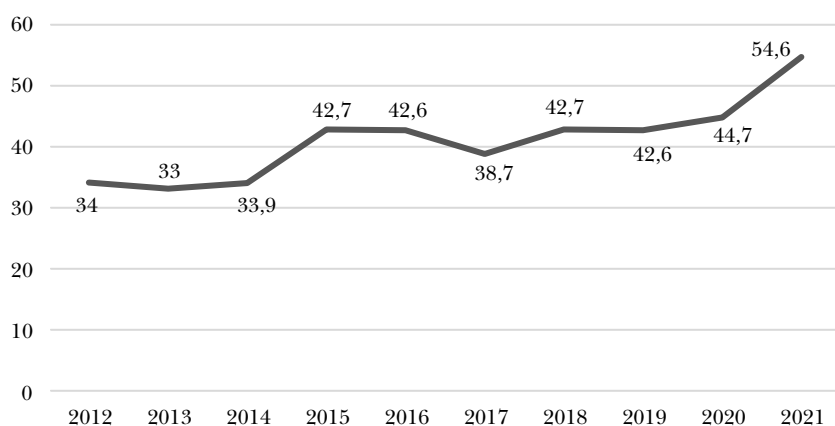
Font: *Enquesta de participació cultural de Catalunya* (2011–2021), recollida a DEPARTAMENT DE CULTURA, GENERALITAT DE CATALUNYA (2022).

Cada vegada més persones prefereixen escoltar música en català als concerts, coincidint amb l'augment de l'oferta de música en català

4.2. Música i llengua catalana

Les dades del gràfic 7 mostren el percentatge de la població catalana que declara que el català va ser la llengua del seu darrer concert durant els anys 2012–2021. En general, es pot observar una tendència a l'alça en aquesta variable, especialment durant els últims anys. Això suggereix que cada vegada més persones prefereixen escoltar música en català als concerts, coincidint amb l'augment de l'oferta de música en català, la qual cosa pot reflectir un augment en la preservació i promoció de la llengua catalana.

Gràfic 7. Percentatge de la població catalana que declara que el català va ser la llengua del seu darrer concert (2012–2021)



Font: AIMC – EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2022) i *Enquesta de participació cultural de Catalunya* (2012–2021), recollida a DEPARTAMENT DE CULTURA, GENERALITAT DE CATALUNYA (2022).

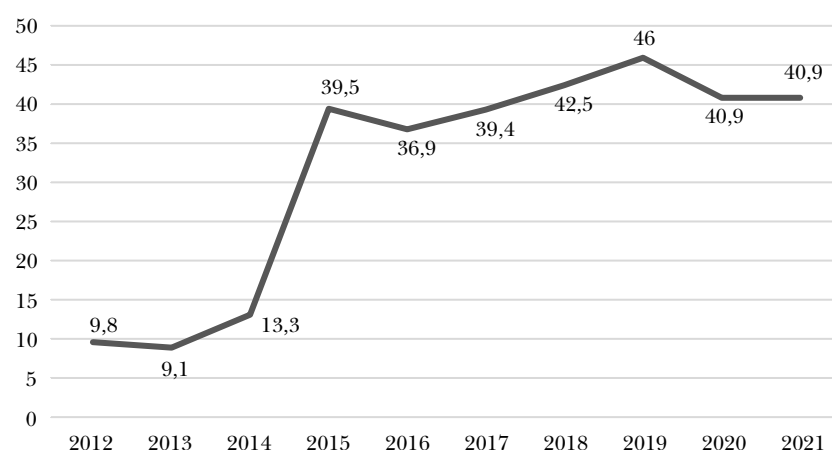
El gràfic 8 mostra el percentatge de la població a Catalunya que va declarar que el català va ser la llengua en què va escoltar música el dia anterior

La indústria discogràfica catalana ha aconseguit xifres similars a les anteriors a la pandèmia, amb un augment del 13% en la facturació el 2021

.....

durant els anys 2012–2021. Els valors van des del 9,1% el 2013 fins al 46% el 2019, i van disminuir lleugerament el 2020 i el 2021 fins al 40,9%. En general, es pot veure que hi ha una tendència a l'alça des del 2012 fins al 2019, però aquesta tendència s'ha estancat durant els últims anys. Malgrat això, es pot observar que hi ha una proporció significativa de la població que escolta música en català, fet que suggereix que la llengua catalana té un paper important en la indústria musical a Catalunya.

Gràfic 8. Percentatge de la població catalana que declara que el català va ser la llengua en què va escoltar música el dia anterior (2012–2021)



Font: AIMC – EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2022) i *Enquesta de participació cultural de Catalunya* (2012–2021), recollida a DEPARTAMENT DE CULTURA, GENERALITAT DE CATALUNYA (2022).

5. Sector fonogràfic: producció i consum

La indústria discogràfica catalana ha aconseguit xifres similars a les anteriors a la pandèmia, amb un augment del 13% en la facturació el 2021 fins a un total de 12,5 milions d'euros en ingressos (GRUP ENDERROCK, 2022). Tant la venda de discos físics, que ha augmentat un 8%, com les vendes digitals, amb un creixement del 14%, han registrat increments notables. Les vendes de segells catalans representen el 3,4% dels ingressos del sector discogràfic espanyol, dominat per les multinacionals Universal, Warner i Sony (GRUP ENDERROCK, 2022).

Tot i que l'edició de discos físics en general s'ha reduït un 34% en el darrer quinquenni, les dades de l'*Anuari Enderrock* (GRUP ENDERROCK, 2022) indiquen que la publicació de discos en català ha experimentat un notable augment en l'última dècada. Així doncs, el 2018 es van publicar 1.201 edicions, xifra que representa un augment del 100% respecte a l'any anterior, una tendència que ha continuat el 2019 i el 2020. A Catalunya, l'any 2021 el negoci físic representa el 19,1%, mentre que el digital és el 80,9%, i s'ha mantingut en la mateixa proporció que l'any anterior. En l'àmbit estatal, el pes de les multinacionals ha minimitzat l'impacte de la pandèmia, amb una facturació positiva del 16%, gràcies a un augment del 17% de les vendes digitals i del 15% de les vendes físiques (PROMUSICAE, 2022). En resum, l'edició de discos en català

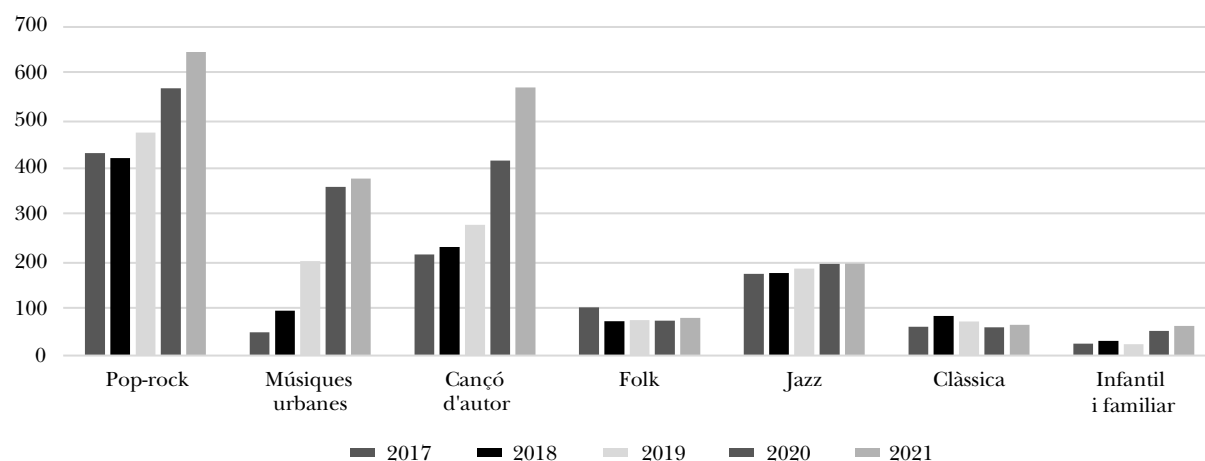
en format físic gaudeix d'una bona salut i ha crescut un 27% el 2021. Dins d'aquest percentatge, cal esmentar que la producció de CD ha baixat un 6%, mentre que les edicions en vinil han disminuït un 36%. No obstant això, les edicions de senzills i àlbums en format digital han experimentat un creixement del 3%.

El nombre de publicacions de discos en català l'any 2021 ha estat de 1.084 referències. Això suposa un augment d'un 3% respecte del 2020 i, en consonància amb les tendències globals, han caigut un 6% els formats físics, i els digitals han augmentat un 10% (GRUP ENDERROCK, 2022).

El gràfic 9 mostra el nombre d'edicions discogràfiques en català, segmentades per gènere musical, durant els anys de 2017 a 2021. En general, es pot veure que la indústria musical en català està creixent en diversitat de gèneres, i el pop-rock, les músiques urbanes i la cançó d'autor són els gèneres de més creixement. El gènere més habitual a les edicions musicals en català és el pop-rock, amb un augment constant de 429 edicions el 2017 a 643 el 2021 (una pujada del 28% del 2020 al 2021). Les músiques urbanes també estan en constant creixement, de 49 edicions el 2017 a 375 el 2021. La cançó d'autor és el tercer gènere més popular i també experimenta un creixement constant, amb 568 edicions el 2021. Per contra, cal destacar el manteniment de les xifres entre el 2020 i el 2021 del jazz, músiques urbanes i el folk, i també cal subratllar un gènere que ha davallat notablement com és la clàssica. Finalment, la música infantil i familiar ha tingut fluctuacions, però en general s'ha mantingut estable durant els últims anys.

El nombre de publicacions de discos en català l'any 2021 ha tingut un augment d'un 3% respecte del 2020

Gràfic 9. Edicions discogràfiques en català per estils (2017–2021)



Font: GRUP ENDERROCK (2022).

Finalment, el rànquing d'artistes més escoltats a Spotify als Països Catalans està encapçalat per Rels B, seguit de Bad Gyal i Álvaro Soler. Els artistes en català amb més reproduccions a Catalunya són Nil Moliner, Txarango, Arnau Griso, Oques Grasses i Zoo. Els projectes femenins més escoltats són Alba Reche, Maria Arnal (amb Marcel Bagés) i Judit Neddermann. Pel que fa al rànquing de les cançons més populars en català i a Catalunya del 2021, està encapçalat per Txarango amb "A la deriva",

**Es constaten en el
bienni 2021–2022
dos moments
molt diferenciats:
l'impacte negatiu
de la pandèmia de
la Covid-19 i una
lenta però ferma
recuperació del
sector musical
català**

.....

seguït de quatre cançons d'Oques Grasses i també de cançons populars de Zoo, Stay Homas, Rigoberta Bandini, Suu, Santa Salut i Samantha.

6. Conclusions

Com a conclusió, l'anàlisi de l'evolució del sector musical català en el bienni 2021–2022 constata dos moments molt diferenciats. D'una banda, es demostra l'impacte negatiu de la pandèmia de la Covid-19 i les mesures de seguretat en les activitats musicals. De l'altra, en el mateix bienni s'evidencia una lenta però ferma recuperació del sector musical català, amb un canvi a l'alça en el consum musical i una tendència a l'alça de joves melòmans. Així doncs, el sector musical a Catalunya ha demostrat ser resilient davant les situacions de crisi i ha trobat maneres d'adaptar-se als canvis del mercat. Aquesta anàlisi posa de manifest la importància de les polítiques públiques per al suport i desenvolupament del sector cultural i musical a Catalunya.

7. Referències

CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds. (2018): *Informe de la comunicació a Catalunya 2017–2018*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB). Col·lecció Lexikon Informes, 6. ISSN 2014-2773. ddd.uab.cat/record/214118

DEPARTAMENT DE CULTURA, GENERALITAT DE CATALUNYA (2022): *Estadístiques culturals de Catalunya 2022*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. drac.cultura.gencat.cat/bitstream/handle/20.500.12368/30897/Estad%3%adstiques%20culturals%20de%20Catalunya%202022.pdf

GRUP ENDERROCK (2010): *Anuari de la música 2010*. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). iquiosc.cat/anuari-de-la-musica/numero/8

GRUP ENDERROCK (2011): *Anuari de la música 2011*. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). iquiosc.cat/anuari-de-la-musica/numero/9

GRUP ENDERROCK (2012): *Anuari de la música 2012*. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). iquiosc.cat/anuari-de-la-musica/numero/10

GRUP ENDERROCK (2013): *Anuari de la música 2013*. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). iquiosc.cat/anuari-de-la-musica/numero/11

GRUP ENDERROCK (2014): *Anuari de la música 2014*. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). iquiosc.cat/anuari-de-la-musica/numero/12

GRUP ENDERROCK (2015): *Anuari de la música 2015*. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). iquiosc.cat/anuari-de-la-musica/numero/13

GRUP ENDERROCK (2016): *Anuari de la música 2016*. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). iquiosc.cat/anuari-de-la-musica/numero/14

GRUP ENDERROCK (2017): *Anuari de la música 2017*. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). iquiosc.cat/anuari-de-la-musica/numero/15

GRUP ENDERROCK (2018): *Anuari de la música 2018*. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). iquiosc.cat/anuari-de-la-musica/numero/16

GRUP ENDERROCK (2019): *Anuari de la música 2019*. 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*. 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*. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). iquiosc.cat/anuari-de-la-musica/numero/19

GRUP ENDERROCK (2022): *Anuari de la música 2022*. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). iquiosc.cat/anuari-de-la-musica/numero/20

PRODUCTORES DE MÚSICA DE ESPAÑA (PROMUSICAE) (2021): *Mercado de la música grabada en España en 2021*. Madrid: Productores de Música de España (Promusicae). promusicae.es/descarga-informes/mercado-de-la-musica-grabada-en-espana-2021-n240/

PRODUCTORES DE MÚSICA DE ESPAÑA (PROMUSICAE) (2022): *Mercado de la música grabada en España. Primer semestre 2022*. Madrid: Productores de Música de España (Promusicae). promusicae.es/descarga-informes/mercado-de-la-musica-en-espana-1er-semester-2022-n247/

El videojoc

Ruth S. Contreras-Espinosa

Grup d'investigació Tractament de Dades i Senyals
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)

El sector dels videojocs a Catalunya i Espanya ha crescut significativament en els darrers anys, amb un augment del nombre d'empreses i de desenvolupadors que llancen títols per a totes les plataformes. A més, el sector està guanyant reconeixement fora de les nostres fronteres, en gran part pels ingressos, les inversions i l'arrelament d'estudis forans dins del territori català. Al període analitzat es detecten certes tendències, com ara el videojoc al núvol (o *cloud gaming*), els e-sports o la realitat virtual, tecnologies emergents que estan obrint noves oportunitats a les empreses i als professionals del sector. Aquestes tendències també estan canviant la manera com els usuaris consumeixen videojocs i estan impulsant la innovació en el disseny i la producció de nous títols.

CONTRERAS-ESPINOSA, Ruth S.; RIBES I GUÀRDIA, Xavier (2023): "El videojoc", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2021-2022*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 183-192.

**Catalunya acull
el nombre més
gran d'empreses
i estudis de
producció
de videojocs
d'Espanya,
amb el 27,4%.
Barcelona es va
posicionant de
mica en mica
com un *hub*
de videojocs
on conviuen
empreses en
diferent estat
de creixement
amb les noves
companyies
que han decidit
establir-se a
la ciutat**

.....

1. Introducció

Els videojocs han demostrat any rere any ser un negoci molt lucratiu, i la pandèmia de la Covid-19 no ha fet sinó deixar constància clara d'això. Sent ja un sector amb alt potencial, la consolidació de les últimes tendències en el sector, com el videojoc al núvol (*cloud gaming*), els e-sports o l'ús de la realitat virtual, ofereix noves oportunitats per a un sector empresarial que destaca per la gran capacitat tècnica, artística i creativa, i que comença a guanyar reconeixement fora de les nostres fronteres, com demostra l'increment d'ingressos que procedeixen de l'exterior. Cada vegada hi ha més empreses i desenvolupadors que llancen títols en diverses plataformes. I segueixen desembarcant a Barcelona empreses estrangeres. Recentment, tenim exemples com Larian Studios, Alkimia Interactive, Tripledot Studios, IO interactive, Rovio, FunPlus o Nimble Giant Entertainment. La ciutat comtal es va posicionant de mica en mica com un *hub* de videojocs on conviuen empreses en diferent estat de creixement amb les noves companyies que han decidit establir-se a la ciutat. En total parlem de 200 centres de producció establerts, amb 3.966 professionals, que van generar 552 milions d'euros de facturació el 2021 (ICEC, 2022). La capital catalana ha arribat fins aquí gràcies a diversos factors, entre ells: el treball coordinat entre el sector públic i el privat; l'aposta decidida per la creació de videojocs per a dispositius mòbils (el seu desenvolupament és més barat i el negoci, escalable), i l'existència d'una desena de centres amb oferta acadèmica en l'àmbit del videojoc. Catalunya acull el nombre més gran d'empreses i estudis de producció de videojocs d'Espanya, amb el 27,4%, i és ara un ecosistema dinàmic amb molt de futur i un impulsor d'altres sectors econòmics, que dona espai, fins i tot, a editors de jocs, com és el cas de Paradox Tinto, a Sitges.

El capítol s'ha estructurat de manera que es presenta l'evolució del sector del 2021 al 2022 i es dona una visió de la indústria a Espanya i a Catalunya. Després es fa una breu aproximació a la situació de la llengua catalana en els videojocs, i acabem plantejant els reptes i tendències que, creiem, el sector del videojoc haurà d'afrontar.

2. El sector del videojoc a Espanya

L'any 2021 ha estat ple d'inversions, llançaments i desenvolupaments per al sector del videojoc espanyol. Algunes de les activitats més importants van ser la compra de l'empresa Digital Legends (amb seu a Barcelona) per la desenvolupadora i distribuïdora mundial Activision. Thunderful Group va adquirir Stage Clear Studios (localitzada a Madrid) i, fins i tot, es va fer oficial que l'editor (*publisher*) 11 bit studios invertia en els videojocs de Digital Sun Games i de Chibig a Inverge Studios (tots dos de València). Quant als llançaments d'estudis independents, els jocs *Narita Boy*, *Treasures of the Aegean* o *UnMetal* van veure la llum aquest any.

Les dades publicades per l'Asociación Española de Videojuegos (AEVI, 2021) estimen que el sector del videojoc a Espanya és una de les primeres opcions d'oci, en superar els 18 milions de jugadors i facturar un total de 1.747 milions d'euros el 2020, i un total de 1.795 milions

d'euros el 2021, amb una facturació física de 882 milions d'euros i una facturació en línia de 913 milions d'euros. Les vendes físiques van créixer un 11,64% respecte al 2020, fent bones les previsions dels analistes, que auguraven un creixement anual a l'entorn del 10,7%. Les vendes en línia, però, van baixar un 4,59% respecte al 2020. Malgrat aquesta baixada, es va registrar un balanç global positiu del 2,75% sobre els 1.747 milions d'euros facturats el 2020. Si es manté aquesta taxa de creixement, es preveu que la indústria espanyola es quedi a les portes de facturar 2.300 milions el 2024.

Catalunya és el motor del videojoc espanyol, el 2021 concentra el 50% de la facturació, seguida per la Comunitat de Madrid (28%), la Comunitat Valenciana (9%) i Andalusia (6%). La resta de comunitats es reparteixen el 7% restant. Els estudis espanyols continuen sent petites i mitjanes empreses amb menys de 5 empleats i el 94% compta amb plantilles per sota dels 50 treballadors: només el 6% té equips de més de 50 persones (DEV, 2022). Les empreses grans, amb més de 50 empleats, són responsables de donar ocupació a una gran part del sector. El 47% dels empleats treballen en aquestes companyies, mentre que el 53% treballa en petites i mitjanes empreses. De manera directa hi treballen 8.026 persones i indirectament, 7.502 (2.590 autònoms i 4.912 ocupacions indirectes). Per tant, s'estima que el sector involucra 15.528 persones. Tot i que s'ha incrementat en 4 punts respecte al 2019 la presència femenina, les professionals ocupen tan sols el 23% dels llocs de treball (DEV, 2022).

Europa és el principal mercat del videojoc espanyol, responsable del 53% de la seva facturació. D'Amèrica del Nord provenen el 31% dels ingressos; d'Àsia-Pacífic, el 8%; i Amèrica Llatina només genera el 5% del total (DEV, 2022). Els gèneres de jocs més populars durant aquest període continuen sent els d'acció, d'esport, d'aventura i de rol, amb unes vendes de 6.948.452 unitats, de les quals 6.876.709 són jocs de consola i 71.743, per a ordinador.

La indústria dels e-sports no es queda enrere: el 2021 ha estat el millor any pel que fa a les audiències i al nombre i rellevància de projectes en l'àmbit internacional. Aquesta àrea, tan vinculada als videojocs, ha aconseguit ingressos de 34 milions d'euros, amb una penetració del sector del 49% el 2021. Espanya és al capdamunt dels tres països europeus amb major índex de penetració i compta amb 577 professionals i 240 jugadors (AEVI, 2021). El 2021 va tancar amb 69,8 milions d'espectadors, un 24% més que el 2020. Aquest creixement també es va veure en altres indicadors de consum com la quantitat d'hores vistes, que van créixer un 45%. A més, la Lliga de Videojocs Professional (LVP) va arribar a un acord amb Riot Games per continuar organitzant les lligues oficials de *League of Legends* a Espanya i Llatinoamèrica on, a més de Colòmbia, Mèxic, l'Argentina, Xile, el Perú i l'Equador, el 2022 s'hi van sumar les lligues de l'Amèrica Central i del Carib. També van ampliar el seu acord amb Garena per continuar desenvolupant l'ecosistema professional de Free Fire a Llatinoamèrica i es va estrenar *Retadores Free Fire Nord i Sur* a la LVP 2022.¹

Finalment, són destacables les mesures de suport donades pel govern espanyol el 2021 i el 2022, que contemplen ajudes per un valor de 8 mi-

Catalunya és el motor del videojoc espanyol, el 2021 concentra el 50% de la facturació, seguida per la Comunitat de Madrid (28%), la Comunitat Valenciana (9%) i Andalusia (6%). La resta de comunitats es reparteixen el 7% restant

.....

1. lvp.global

Tot i que s'ha incrementat en 5 punts respecte al 2019 la presència femenina, les professionals dedicades a la indústria del videojoc ocupen tan sols el 25% dels llocs de treball

.....

lions d'euros per promocionar el sector del videojoc.² A més, també intenten impulsar l'atracció de talent exterior, així com les coproduccions internacionals mitjançant la simplificació dels procediments d'entrada i permanència a Espanya de professionals que exerceixen una activitat en el sector. Per últim, cal indicar que el govern espanyol va donar suport a accions per facilitar la internacionalització de l'activitat de les empreses espanyoles. La web *España, Hub Audiovisual de Europa*,³ dirigida a la indústria espanyola i a empreses estrangeres que desitgin invertir i produir a Espanya, recull informació diversa i rellevant per al sector sobre la internacionalització.

3. El sector del videojoc a Catalunya

Un any més, les dades del DEV (2022) confirmen que Catalunya acull el major nombre d'empreses i estudis de producció de videojocs d'Espanya, amb el 27,4%, seguida per la Comunitat de Madrid (24,1%), Andalusia (14,7%) i la Comunitat Valenciana (9,6%).

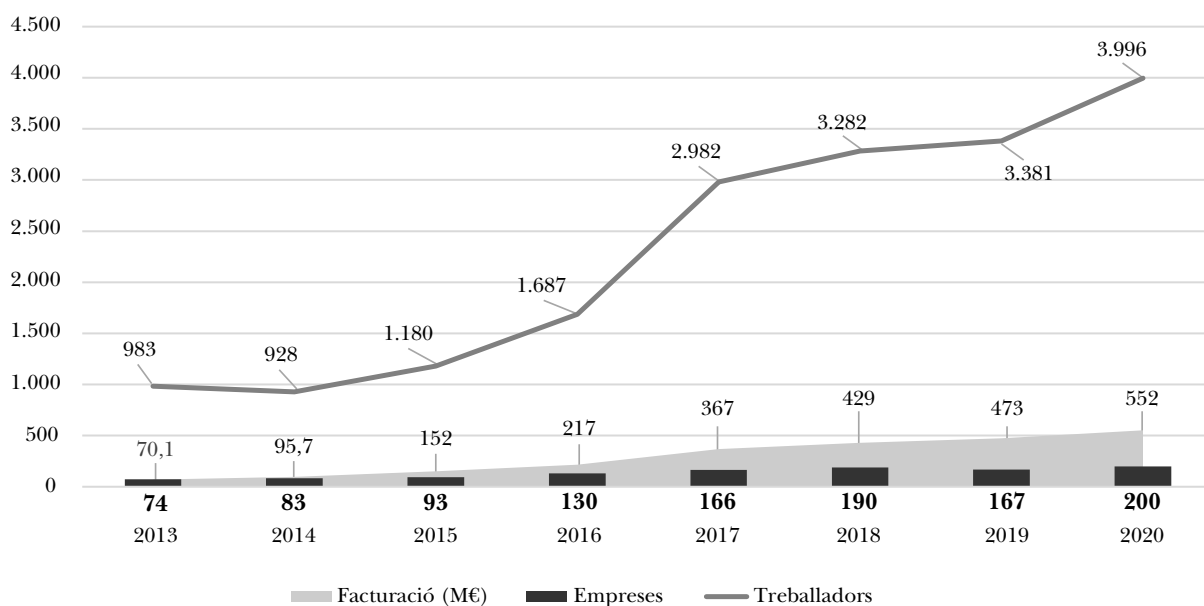
Igualment, i com s'ha comentat anteriorment, Catalunya segueix essent el motor econòmic d'Espanya pel que fa al sector del videojoc. El 2020 es comptaven 200 centres de producció entre 123 empreses actives i 77 estudis no constituïts però amb activitat. Les empreses de la indústria del videojoc establertes a Catalunya (el 27,4% del total d'Espanya) van generar 552 milions d'euros de facturació el 2020, el mateix volum que totes les empreses d'Espanya juntes (ICEC, 2022). Tot i que aquest percentatge ha passat del 53% (2019) al 50% (2020), les altres comunitats autònomes la segueixen de molt lluny. El lideratge català en el sector es referma si tenim present que el nombre de professionals de la indústria del videojoc ha crescut un 17% respecte a l'any 2019. Tal com es pot veure al gràfic 1, hi treballen 3.996 persones, cosa que suposa el 49% dels professionals del sector del videojoc de tot l'estat. Pel que fa al gènere, el sector compta amb 992 dones. Tot i que s'ha incrementat en 5 punts respecte al 2019 la presència femenina, les professionals dedicades a la indústria del videojoc ocupen tan sols el 25% dels llocs de treball.

L'ICEC ha revisat el criteri de recompte del total d'empreses i estudis i ara inclou tant les empreses actives com els estudis encara no constituïts però amb activitat. És per això que, per a l'elaboració del gràfic 2, s'han revisat les dades del 2016 al 2019, aplicant el nou criteri, per fer-les comparables. Tal com descriu aquest gràfic, pel que fa a la tipologia de les activitats desenvolupades, el 84% de les empreses van treballar en algun projecte de propietat intel·lectual pròpia (PI). El percentatge d'empreses que publiquen les seves creacions és del 59%, i destaca que el 33% va treballar per desenvolupar encàrrecs de tercers.

2. LA MONCLOA. GOBIERNO DE ESPAÑA (2022): "Cultura y Deporte eleva hasta los 8 millones de euros las ayudas para la promoción del videojuego". 19 de diciembre del 2022. lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/cultura/Paginas/2022/191222-mesa-del-videojuego.aspx

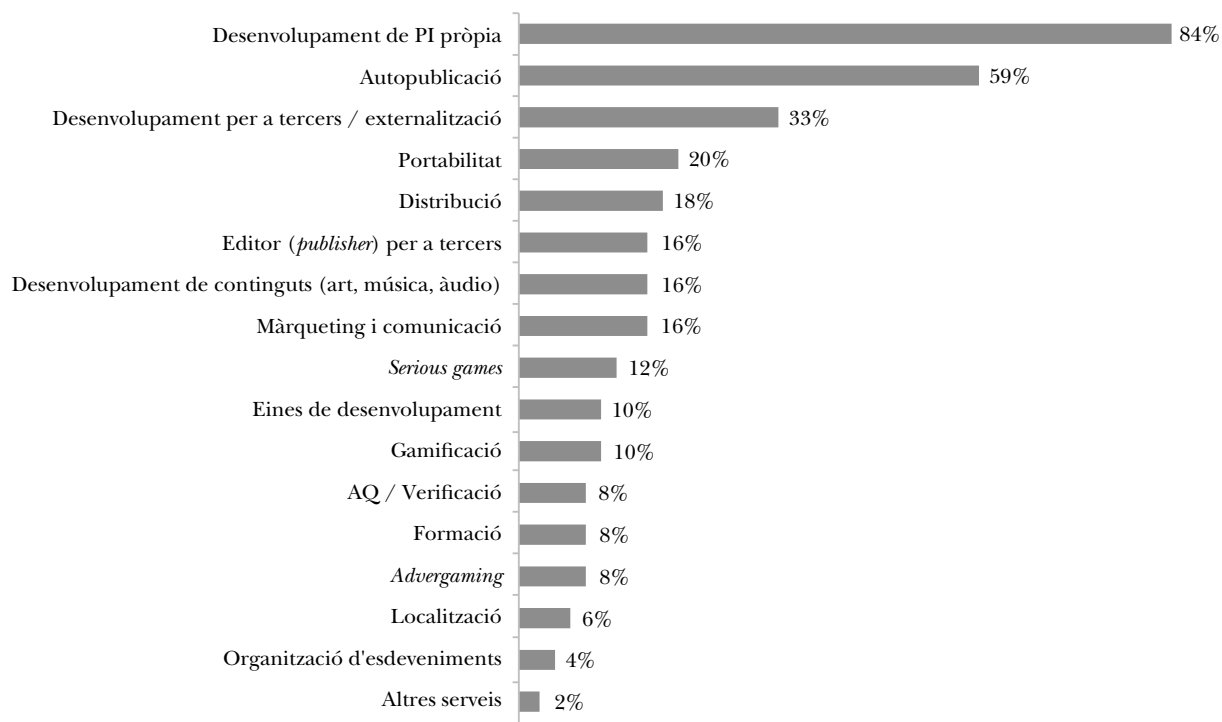
3. spainaudiovisualhub.mineco.gob.es

Gràfic 1. Evolució del sector del videojoc a Catalunya: facturació, empreses i treballadors (2013–2020)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'ICEC (2017, 2019, 2020 i 2021).

Gràfic 2. Tipologia d'activitats desenvolupades per empreses de videojocs a Catalunya (2021)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades de ICEC (2022).

És destacable la posada en marxa de la Lliga E-Futbol, una competició reglamentada de futbol en línia, disputada a la plataforma ESL Gaming per les persones federades majors de 10 anys. Es tracta d'una iniciativa d'e-sports promoguda des de la Federació Catalana de Futbol

.....

La col·laboració entre els sectors públic i privat també s'ha fet palesa en aquest període. El juny del 2022 es va presentar la Taula del Videojoc, un espai de trobada entre el sector empresarial i la Generalitat de Catalunya. L'objectiu és impulsar el posicionament social i estratègic del videojoc a Catalunya i accelerar polítiques que hi donin suport. Una de les necessitats prioritàries, segons aquesta taula, és la de donar suport a la internacionalització del sector. En aquesta línia estratègica de visibilitzar el potencial de la indústria catalana del videojoc, el Departament de Cultura, a través de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) i amb la col·laboració de la Direcció General d'Innovació i Cultura Digital, va presentar, sota l'etiqueta de Catalan Arts Games, 15 empreses de videojocs catalanes (2Awesome Studio, Abylight Barcelona, GameBCN, Gatera Studio, Grimorio of Games, GROUND Game Atelier, JanduSoft, Jellyworld Interactive, Mango Protocol, Open House Games, RollIDBox Games, SandBloom Studio, SuperIndie.Games, Thruster Games i Troglobytes Games) a la fira GamesCom, que va tenir lloc del 22 al 28 d'agost del 2022 a Colònia (Alemanya).

Igualment, el Departament de Cultura va disposar, per primera vegada, d'un estand a la Game Connection Europe, que es va celebrar a París els dies 3 i 4 de novembre del 2022. En aquest cas van ser nou les empreses que van estar presents en aquesta fira internacional (Abylight Barcelona, Cubus Games, Grimorio of Games, JanduSoft, RollIDBox Games, SandBloom Studio, Sekg, Titutitech i Undercoders).

És destacable la iniciativa d'e-sports promoguda des de la Federació Catalana de Futbol: l'octubre del 2020 van posar en marxa la Lliga E-Futbol, una competició reglamentada de futbol en línia, disputada a la plataforma ESL Gaming per les persones federades majors de 10 anys. Aquesta lliga virtual va tenir lloc els caps de setmana de la temporada 2020-2021 i va servir, a més, per triar el millor jugador del FIFA 20 de PlayStation de Catalunya, menció que va recaure sobre el *gamer* terrassenc Jordi Martínez.

4. La llengua catalana als videojocs

El juliol del 2020 la Secretaria de Política Lingüística va anunciar la creació de VDJOc,⁴ una base de dades interactiva que recull l'oferta de videojocs comercials disponibles en català. Els jocs estan classificats en 12 categories (Acció-Aventura, Arcade, Esports, Estratègia, Infants, Jocs seriosos, Musical, Plataformes, Rol, Simulació, Terror i Trencaclosques) i també identifica 14 plataformes de distribució possibles. Cada producció compta amb una fitxa informativa que inclou el nom de l'estudi que el comercialitza, les plataformes que el distribueixen, la data d'estrena, la qualificació PEGI i, a més, s'hi recull la web i el tràiler del joc. En aquest espai també es poden consultar videojocs descatalogats que, al seu dia, es comercialitzaven en català.

El total de videojocs registrats el 2022 és de 130 títols. Tenint en compte que, entre el 2012 i el 2022, la indústria espanyola va comercialitzar 1.960 títols de producció pròpia⁵ o que Steam va publicar, només el 2021, 11.018 videojocs,⁶ la xifra global de 130 productes en català acumulats al llarg de tota la història resulta insignificant.

4. llengua.gencat.cat/ca/serveis/videojocs

5. devuego.es/bd/juegos/

6. steamspy.com/year/

La presència del català als videojocs està encara lluny de normalitzar-se: tot i que s'ha incrementat respecte a anys anteriors, només el 54% de les produccions de videojocs que es van fer a Catalunya durant el 2021 van incorporar el català com un dels idiomes disponibles (ICEC, 2022). El català, com a opció d'idioma dins d'un joc, està per darrere de l'anglès i el castellà però també té menys presència que l'alemany, el francès, el portuguès o l'italià. L'increment de la presència del català en els videojocs ha estat un dels objectius de treball del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya que, ja l'any 2020 i a través de la Direcció General de Política Lingüística, va obrir una línia d'ajuts amb una dotació de 100.000 euros per subvencionar les empreses que volguessin traduir al català les seves produccions.

Una altra forma d'estimular l'ús del català als videojocs són les distincions i premis. Pel que fa als GamingCat Awards, atorgats per l'Associació GamingCat, en l'edició del 2021 es va distingir *Treasures of the Aegean*, d'Undercoders, com a millor videojoc en català, que també va rebre dos guardons més, el de videojoc en català amb millor art visual i el de millor banda sonora original; *Aragami 2*, de Lince Works, va ser el millor videojoc en català segons la comunitat; el premi al millor videojoc en qualsevol llengua segons la comunitat va ser per a *It takes two*, de Haze-light Studios; el videojoc en català amb la millor narrativa el va guanyar *Horror Tales: The Wine*, de Carlos Coronado; *Super Magbot*, d'Astral Pixel, es va endur el premi al videojoc en català amb la millor jugabilitat; el millor canal de YouTube en català sobre videojocs va ser Univers G8CO, premi que també li va atorgar la comunitat; igualment, Pulgatejana, nom a Twitch d'Antoni Gil Rovira, va guanyar un doble premi a millor canal de Twitch en català sobre videojocs, atorgat tant per l'organització com per la comunitat; i, finalment, el premi honorífic va ser per al Projecte Ce Trencada.

Cal destacar que el Projecte Ce Trencada, segons s'explica al seu web,⁷ té com a objectius la normalització dels videojocs en català, la preservació cultural de la llengua, fer pressió per a la regularització digital i la creació d'interès europeu i global per la llengua catalana. Una de les activitats més visibles d'aquesta comunitat és la traducció de videojocs al català, que organitzen a través del canal de Discord del grup, creat l'octubre del 2021.

Per la seva banda, Plataforma per la Llengua, novament amb el suport del Departament de Cultura, va organitzar SAGA, saló de *gaming*, un dels objectius del qual és incentivar i donar visibilitat a la producció de videojocs en català. La seva primera edició es va celebrar a La Farga de l'Hospitalet els dies 2 i 3 de desembre del 2022 i allà es van lliurar els Premis SAGA 2022, hereus dels GamingCat Awards, atorgats als millors videojocs editats en català. Els guardonats van ser *Ikai*, de l'estudi Endflame, a la millor narrativa; *Blind fate: Edo no Yami*, de Troglobytes Games, a la millor jugabilitat; *Those who came: Healing Solarus*, de RollDBox Games, va ser distingit amb el Premi del públic al millor videojoc en català de l'any; i finalment *Endling - Extinction is Forever*, de Herobeat Studios, va ser guardonat amb tres distincions: millor art visual, millor banda sonora i millor joc de l'any.

La presència del català als videojocs està encara lluny de normalitzar-se: tot i que s'ha incrementat respecte a anys anteriors, només el 54% de les produccions de videojocs que es van fer a Catalunya durant el 2021 van incorporar el català com un dels idiomes disponibles

.....

7. cetrencada.cat

**Els programadors,
especialment els
de tecnologia
i els de lògica i joc,
són els perfils més
difícils de trobar
per les empreses
amb una formació
adequada. Fins
i tot, fan falta
perfils com
dissenyadors
de UX (*user
experience*) i UI
(*user interface*),
animadors 3D,
dissenyadors
d'escenaris
(*narrative
designers*) i
d'altres de més
especialitzats en
monetització,
producció i gestió
de projectes**

.....

8. Aquest concepte engloba tots els productes que es deriven de combinar entorn físic amb entorn virtual i generar una realitat mixta, és a dir, realitat augmentada, virtualitat augmentada o realitat virtual, en qualsevol dels seus graus d'immersió.

Si bé des de les institucions s'està fent un esforç per incrementar l'ús del català en els videojocs, també hi ha iniciatives de la societat civil que persegueixen finalitats similars.

5. Reptes i tendències

La indústria té diversos reptes per afrontar. El primer d'ells és el tema del finançament, que està directament lligat als diferents estats de vida de l'empresa. Sense prou finançament, una empresa no pot afrontar desenvolupaments ni mantenir l'operativa diària. També existeix la necessitat de finançament per donar visibilitat a les empreses, per a publicitat i màrqueting. Falta, fins i tot, aconseguir l'aplicació de beneficis fiscals en el desenvolupament de videojocs, en línia amb altres indústries culturals, i al mateix nivell que passa en altres països, com el Regne Unit, que ha creat un fons d'inversió que ajuda els estudis a millorar la seva producció. Aquesta mesura ha transformat la indústria i ha permès que l'ocupació creixi a una mitjana del 8,9% des del 2014 (DEV, 2022).

La falta de professionals sèniors és un altre repte. Aquest és el principal motiu que addueixen els estudis de creació a Espanya a l'hora de trobar perfils amb experiència, una dada que va d'acord amb la joventut dels treballadors de la indústria del videojoc. Altres motius són formacions massa generalistes, no adaptades a les necessitats específiques de les empreses. Els programadors, especialment els de tecnologia i els de lògica i joc, són els perfils més difícils de trobar per les empreses amb una formació adequada. Fins i tot, fan falta perfils com dissenyadors de UX (*user experience*) i UI (*user interface*), animadors 3D, dissenyadors d'escenaris (*narrative designers*) i d'altres de més especialitzats en monetització, producció i gestió de projectes.

Un altre repte és fomentar la diversitat i la igualtat de gènere a la plantilla de les empreses, així com demanar a les que no tenen un protocol dissenyat per actuar en possibles casos d'assetjament o discriminació que generin aquest protocol per aconseguir espais de treball més inclusius i diversos i lliures de comportaments tòxics. Encara que les dones, de mica en mica, van guanyant una major presència en el sector, parlar de sols un 25% de treballadores a Catalunya hauria de moure tots els agents implicats a potenciar la participació femenina en la indústria del videojoc.

Finalment, encara queda pendent la tasca de continuar educant la societat en els beneficis d'un bon ús dels videojocs i mostrar les seves aplicacions en camps que van més enllà de l'entreteniment. El videojoc pot ser una eina eficaç en entorns com l'educació, la sanitat o els recursos humans; per exemple, Nawaiam busca reemplaçar els processos tradicionals de selecció de personal de recursos humans a través d'un videojoc. A més a més, és fonamental difondre eines i mesures de responsabilitat desenvolupades per la indústria i associacions com AEVI i DEV, per donar a conèixer les eines de control parental, codis PEGI o les campanyes de conscienciació.

Quant a les tendències, les realitats esteses (RX),⁸ el videojoc al núvol (*cloud gaming*), la cadena de blocs (*blockchain*) i la intel·ligència artificial (IA) marcaran els videojocs en els pròxims anys. Des de l'aparició

del joc *Pokémon Go* l'any 2016, la popularitat dels jocs de RX no ha fet més que augmentar i s'estima que el mercat global assolirà els 11.000 milions de dòlars el 2026. La seva integració en dispositius mòbils intel·ligents i portàtils, i la demanda d'experiències de joc cada vegada més immersives impulsaran el seu creixement.

El videojoc al núvol permet a l'usuari jugar en qualsevol dispositiu. Encara que no és una novetat, s'espera que tecnologies com el 5G, entre altres, democratitzin cada vegada més aquesta alternativa. De fet, les empreses catalanes ja ofereixen jocs de subscripció en *cloud*, fomentant així els jocs multijugador a major escala.

Una altra tendència neix de la preocupació per la seguretat i la privacitat, que ha crescut en els darrers anys, i per fer front a aquesta inquietud, les empreses catalanes han introduït tecnologies per mirar de resoldre el problema. Per això s'espera que s'incrementi l'ús de la cadena de blocs, la qual cosa garantirà la pràctica privada i segura que demanden els jugadors. La cadena de blocs crearà i emmagatzemarà actius en el joc i destacarà en videojocs en 3D.

Les tecnologies de generació de continguts basades en intel·ligència artificial estan evolucionant molt ràpidament. El gener del 2021 sorprenia la potència de DALL-E, un generador d'imatges a partir de text creat per OpenAI. I el novembre del 2022 la mateixa empresa presentava ChatGPT, un generador de converses textuais. Aquestes eines estan millorant exponencialment i s'està experimentant amb altres tipus de generació (generadors de música, de models 3D, de veus, entre altres). És per això que la indústria ha d'estar atenta a les novetats en aquest camp i formar els seus professionals perquè puguin incorporar aquestes eines de manera efectiva a les rutines productives dels estudis de creació. El suport en el disseny d'ambientacions, en la creació d'*assets* (elements de joc) o, fins i tot, la incorporació de sistemes de diàleg assistits per les IA en els personatges no jugadors (NPC) són algunes de les possibilitats de les quals es comença a parlar en els fòrums especialitzats.

6. Conclusions

Les circumstàncies globals de la pandèmia s'han fet notar en una indústria que, gràcies a l'increment en el consum, ha continuat en expansió. Possiblement, els anys vinents, i per causa de la manca de components electrònics, s'experimentarà una lleugera davallada que farà que les previsions optimistes d'expansió no s'acompleixin.

Malgrat això, el sector del videojoc a Catalunya segueix essent sòlid. Però no només ho és en termes econòmics, sinó també en termes d'indústria cultural que genera un producte de gran acceptació pel públic d'aquí i d'arreu. El govern català, sabedor del valor estratègic d'aquest sector, ha dissenyat i aplicat un seguit de polítiques orientades a afavorir i consolidar aquesta indústria que està funcionant. Amb tot, caldria reforçar aquestes mesures i estudiar-ne de noves per fer créixer el sector i fer-ho augmentant la presència de professionals femenines en els estudis.

També s'està treballant en la visibilitat internacional de la producció de videojocs que es fa des de Catalunya. Aquesta internacionalització pot

La preocupació per la privacitat creix. Com a resposta, s'espera que s'incrementi l'ús de la cadena de blocs, la qual cosa garanteix una activitat digital segura

.....

Les tecnologies de generació de continguts basades en intel·ligència artificial estan evolucionant molt ràpidament. El suport en el disseny d'ambientacions, en la creació d'*assets* (elements de joc) o, fins i tot, la incorporació de sistemes de diàleg assistits en els personatges no jugadors (NPC) són ja temes de conversa als fòrums especialitzats

.....

incrementar la imatge que Barcelona té com a ciutat innovadora i tecnològica i, de retruc, que més empreses del sector vulguin tenir seu a la ciutat. És per això que caldria reforçar línies d'actuació en aquest sentit.

El català segueix sent una assignatura pendent. El 2021 només el 6,2% dels jugadors de Catalunya jugaven en català. S'han acostumat a jugar en castellà o anglès, probablement perquè l'oferta de videojocs en català era pràcticament inexistent. Una política integral de normalització lingüística passa per establir mecanismes perquè totes les produccions catalanes incorporin el català com una opció lingüística dins dels seus menús.

Un sector tan tecnològic com aquest no és aliè a les noves tecnologies. Per això, les realitats esteses, el videojoc al núvol, la cadena de blocs o la intel·ligència artificial s'estan incorporant o s'hauran d'incorporar a la producció de videojocs. Caldrà, doncs, que els professionals del sector puguin formar-se per fer ús d'aquestes eines i integrar-les de manera efectiva.

7. Referències

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS (AEVI) (2021): *La industria del videojuego en España en 2021. Anuario 2021*. Madrid: AEVI. aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2022/04/AEVI_Anuario_2021_FINAL.pdf

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2022): *Enquesta de participació cultural de Catalunya 2022*. Barcelona: Departament de cultura (Generalitat de Catalunya). dadesculturals.gencat.cat/ca/estadistica_per_temes/participacio/

DESARROLLO ESPAÑOL DE VIDEOJUEGOS (DEV) (2022): *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2021*. Madrid: Desarrollo Español de Videojuegos. dev.org.es/es/libroblancodev2021

INSTITUT CATALÀ D'EMPRESSES CULTURALS (ICEC) (2017): *El llibre blanc de la indústria catalana del videojoc 2016*. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals (Generalitat de Catalunya). interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/lilibre-blanc-videojocs-cat.pdf

INSTITUT CATALÀ D'EMPRESSES CULTURALS (ICEC) (2019): *El llibre blanc de la indústria catalana del videojoc 2018*. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals (Generalitat de Catalunya). issuu.com/icec_generalitat/docs/lilibre_blanc_dels_videojocs?fr=sYjEwMzUwNzM5NjU

INSTITUT CATALÀ D'EMPRESSES CULTURALS (ICEC) (2020): *El llibre blanc de la indústria catalana del videojoc 2019*. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals (Generalitat de Catalunya). issuu.com/icec_generalitat/docs/200625_lilibre_blanc?fr=sYzYwOTUwNzM5NjU

INSTITUT CATALÀ D'EMPRESSES CULTURALS (ICEC) (2021): *El llibre blanc de la indústria catalana del videojoc 2020*. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals (Generalitat de Catalunya). issuu.com/icec_generalitat/docs/lilibre_blanc_videojocs_2020?fr=sYWE3YjUwNzM5NjU

INSTITUT CATALÀ D'EMPRESSES CULTURALS (ICEC) (2022): *Llibre blanc de la indústria catalana del videojoc 2021*. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals (Generalitat de Catalunya). issuu.com/icec_generalitat/docs/lilibre_blanc_21/1

Part 3.
Reptes de la
comunicació
a Catalunya



Joventut, infantesa i mitjans

Marta Narberhaus Martínez

Unitat d'Investigació en Comunicació UNIC
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra);
Facultat de Ciències de la Comunicació
(Universitat Internacional de Catalunya)

Aquest capítol fa un repàs d'alguns dels principals temes comunicatius que més han afectat la població infantil i juvenil el bienni 2021-2022 per entendre quins reptes presenta el futur de la comunicació a Catalunya als joves i els infants. El nou canal infantil de TV3, el concurs de talents (o *talent show*) *Eufòria*, la guerra d'Ucraïna i el clam per una educació mediàtica són algunes d'aquestes qüestions que comunicativament han tingut algun tipus de repercussió a l'hora de veure i viure els mitjans de comunicació entre infants i joves. El consum responsable de pantalles en els joves i els infants ja no respon només a la necessitat de formar ciutadans en pensament i actitud crítics i amb habilitats i competències digitals. La relació d'infants i joves amb els mitjans de comunicació, entesos en el seu sentit més ampli, és un repte que condiciona la seva salut i la seva capacitat de desenvolupar-se de forma positiva personalment i socialment.

NARBERHAUS MARTÍNEZ, Marta (2023): "Joventut, infantesa i mitjans", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2021-2022*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 195-207.

**Aquest capítol
presenta algunes
iniciatives de la
televisió pública
de Catalunya
que serveixen
d'exemple
de producció
responsable
que ha afectat
directament la
població jove
i infantil, per
després fer una
reflexió sobre
el consum de
mitjans i el paper
de l'educació
mediàtica per
fomentar la
responsabilitat i
l'empoderament
d'infants i joves**

.....

1. Introducció

Els infants i els joves d'avui estan molt familiaritzats amb la tecnologia. Han nascut en un temps en què els dispositius electrònics estan presents a tot arreu i han crescut habituats al seu ús: comunicar-se amb familiars i amics, fer i veure fotos i vídeos, jugar a videojocs, escoltar música i dibuixar, buscar qualsevol tipus d'informació en línia. No es tracta només d'una forma de relacionar-se o de consumir, sinó també d'una nova forma de produir, ja que el web i les xarxes socials han aconseguit democratitzar l'audiovisual a uns nivells sense precedents. Instagram, TikTok i Twitch, entre d'altres, juntament amb les plataformes de distribució de continguts i els videojocs, han provocat un canvi en la relació amb els mitjans de comunicació, especialment dels més joves.

Aquest capítol presenta algunes iniciatives de la televisió pública de Catalunya que serveixen d'exemple de producció responsable que ha afectat directament la població jove i infantil i que il·lustra aquest canvi, per després fer una reflexió sobre el consum de mitjans i el paper de l'educació mediàtica per fomentar la responsabilitat i l'empoderament d'infants i joves.

La Llei d'educació de Catalunya (LEC), aprovada el 2009, parla de la competència mediàtica com a part de la competència digital, juntament amb altres habilitats com ara l'accés a la informació, la comunicació digital i la resolució de problemes tecnològics. El seu objectiu és comprendre els diferents tipus de mitjans de comunicació, els continguts que ofereixen i el seu impacte en la societat i en la vida quotidiana. Si bé s'estableix que els estudiants han d'adquirir aquesta competència, així com també que cal fomentar la seva alfabetització mediàtica, no s'especifica com. Paral·lelament hem vist que, els darrers anys, la sobreexposició a les pantalles i a la desinformació ha afectat negativament la salut física i mental d'infants i adolescents, que s'ha manifestat en forma de problemes de son, de postura i de vista, d'una banda, i de conducta i addiccions, de l'altra (CENTRE SPOTT, 2021; ASPB, 2021). Per això cal educar en un consum i també en una producció des de la responsabilitat, potenciant totes les oportunitats d'aproximació activa al coneixement i a l'aprenentatge, d'oci i de relació que poden brindar, i minimitzant els riscos que el món digital comporta (STOILOVA, LIVINGSTONE, KHAZBAK, 2021).

De les iniciatives de producció audiovisual dedicades als més petits destaca a finals del 2022 la presentació de l'SX3, el nou canal infantil de Televisió de Catalunya, que neix com una manera diferent de consumir audiovisuals, fent una aposta per un projecte transmèdia, omnicanal i multipantalla. O el programa *Eufòria*, que amb la seva estratègia digital i transmèdia ha demostrat que quan hi ha un bon producte els infants i els joves sí que s'interessen per la televisió. També la cobertura del conflicte d'Ucraïna per part de l'*InfoK*, que ha generat molt d'interès en els més petits, amb les diverses repercussions que ha tingut en l'àmbit educatiu.

Amb tot, els reptes que presenta el futur de la comunicació a Catalunya als joves i els infants són de gran magnitud, i així ho manifesten tots els agents socials implicats en la promoció d'un consum responsable

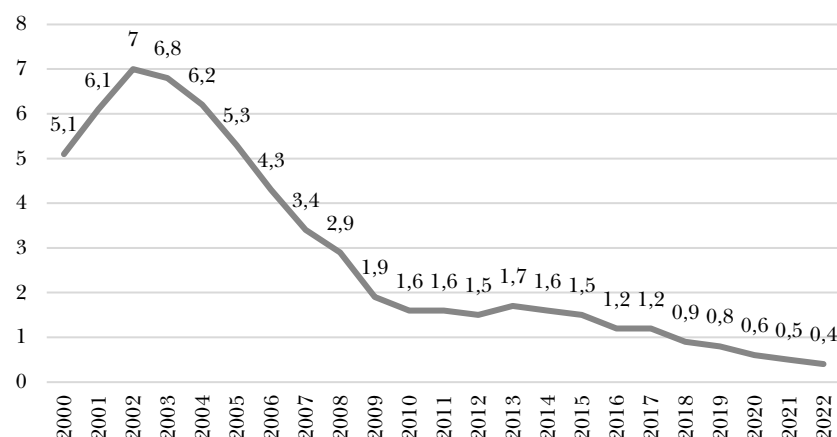
de mitjans i en el clam per una educació mediàtica que doni eines per identificar i combatre la desinformació, a la vegada que promogui utilitzar la tecnologia de manera responsable per a una bona salut i benestar de la població infantil i juvenil.

2. El naixement del nou SX3

A l'octubre del 2022 hem vist la posada en marxa de l'SX3, el nou projecte infantil de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA, 2022e). Neix en substitució de l'antic canal Super3 amb dos mons diferenciats: l'S3, adreçat a la primera infància, i l'X3, dirigit als nens i nenes més grans i els preadolescents. Amb l'adeu de la família del Super3 el dissabte 19 de juny del 2021, no existia encara ni relleu ni proposta per al canal infantil. Els personatges del Super3 es van acomiadar dels súpers amb una emissió especial de l'últim espectacle que van protagonitzar al Palau Sant Jordi, *L'illa de les tortugues*, en què van posar fi a 15 anys de trames que han anat seguint diverses generacions de súpers. Va ser coincidint amb el final de la família del Super3 que la CCMA va publicar una convocatòria pública per a la presentació de propostes de serveis de producció del nou projecte de ficció del canal infantil, que els darrers vint-i-dos anys ha passat d'una quota de pantalla d'un 7% a un 0,4% (gràfic 1).

A l'octubre del 2022 hem vist la posada en marxa de l'SX3, el nou projecte infantil de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

Gràfic 1. Evolució de l'audiència del Super3 en quota de pantalla (2000–2022)



Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades per la CCMA (2023).

Gairebé un any després del comiat de la família del Super3, la nova presidenta de la CCMA, Rosa Romà, va anunciar al Parlament que es triplicaria el pressupost del nou canal infantil de Televisió de Catalunya (el 2021 s'hi havien invertit 4,5 milions d'euros, l'any 2022 en serien 10 i el 2023 n'haurien de ser 15), i va explicar com seria (CCMA, 2022d). L'SX3 va néixer la tardor del 2022 amb la voluntat de tornar a ser referent per a nens i nenes, amb una oferta de continguts de qualitat en català, transmèdia, omnicanal i multipantalla, mantenint els valors de servei públic que sempre ha tingut el canal infantil de la CCMA.

**Caldrà veure si
aquesta nova
estratègia digital
i transmèdia
realment té en
compte i convenç
infants i joves,
i si troba la
complicitat de
l'audiència i pot
funcionar a les
xarxes amb la
màxima interacció
amb els súpers**

.....

Tot i el manifest de bona voluntat de la nova presidència, el Pla estratègic de la nova CCMA (CCMA, 2022a) recull de manera superficial i poc precisa aquesta prioritat. En el punt 5 de l'apartat "Context actual" s'hi reconeix una "desconnexió amb les audiències joves i urbanes relacionada amb una baixa identificació amb els continguts i amb els nous hàbits de consum audiovisual". En el mateix document hi apareix com un dels reptes principals (punt 2) "esdevenir una organització connectada amb tots els públics. Tornar a connectar el públic infantil i jove als continguts i la informació audiovisual en català".

Malgrat aquesta declaració d'intencions genèrica, el llançament del nou canal sí que, d'entrada, ha significat un nou paradigma. El projecte es presenta com a plataforma digital, transmèdia i interactiva, on l'S3 ocupa la franja adreçada als més petits i es defineix com "un espai per a aprendre, compartir moments i divertir-se", amb estrenes com *Titó* i *Uau Ka Kau*, a més dels clàssics *Mic* i *Una mà de contes*. Per la seva banda, l'X3, per als més grans, mantindrà l'*InfoK* i *Manduka*, combinats amb noves propostes com el magazín interactiu *Ràndom*, la ficció transmèdia *Projecte Beta*, l'aventura interactiva *Lara i Kali* i el concurs d'entreteniment *Influenx3r*. També s'estrena una aplicació per a televisió intel·ligent (*smart TV*), una per a telèfons intel·ligents (*smartphones*) i tauletes, un web nou, canals nous a les xarxes socials com YouTube i Instagram, i podcasts a Spotify. El fet de ser present a plataformes alienes respon a un esforç per reconnectar amb el públic infantil i jove no únicament amb els continguts, sinó també a través de la digitalització i una estratègia transmèdia, imprescindibles per aconseguir la interacció i la creació de comunitat que el nou canal ambiciona. Aquest reforç de la comunitat del Super3 es veuria també potenciat amb la tornada de la festa anual dels súpers (GUTIÉRREZ, 2022).

Caldrà veure si aquesta nova estratègia digital i transmèdia realment té en compte i convenç infants i joves, i si troba la complicitat de l'audiència i pot funcionar a les xarxes amb la màxima interacció amb els súpers.

3. L'èxit del concurs de talents *Eufòria*

El que ha funcionat superant totes les expectatives ha estat el programa de TV3 *Eufòria*. El concurs de talents produït per Veranda, dirigit per Tono Hernández i presentat per Miki Núñez i Marta Torné, ha esdevingut un fenomen que ha tornat a aplegar nens i joves davant del televisor els divendres al vespre amb les seves famílies.

El programa beu de la tradició del gènere televisiu dels concursos de talent, però amb el tret diferencial del to positiu. La seva posada en marxa no va estar exempta de polèmica degut a les acusacions de plagis que els productors del programa *Operación Triunfo*, creat l'any 2000, i del programa *Objectiu Paki* (2020) de Ràdio Televisió Cardedeu (RAC1, 2022a; RAC1, 2022b) van proclamar a les xarxes socials i a diversos mitjans de comunicació. Veranda i la CCMA van respondre que no havien rebut cap demanda i que semblava que els productors d'*Operación Triunfo* havien confós els conceptes *format* i *gènere* en la seva denúncia, que a l'inici de la segona edició del concurs de talents de TV3 no havia prosperat (VILAWEB, 2023).

A *Eufòria*, els concursants són companys, més que contrincants, ja que a cada actuació han d'acompanyar el cantant principal amb segones veus. Abans de les actuacions els espectadors veuen com els ha anat als concursants durant la setmana, mentre preparaven les seves actuacions acompanyats de *coaches* de renom com Dani Anglès, Carol Rovira i el coreògraf i ballarí Albert Sala.

La primera gala d'*Eufòria* es va emetre el 17 de març del 2022 amb 16 concursants que s'anaven eliminant programa a programa per les nominacions d'un jurat format per Elena Gadel, Lildami i Marc Clotet i les votacions finals en directe dels espectadors, que havien de triar quin dels concursants es mereixia continuar al programa. Aquestes votacions han superat en participació qualsevol altra emissió de TV3, i han arribat a un rècord de vots: 167.657 a la primera ronda i 138.556 a la segona.¹

Com a triomf per a la cadena cal dir que per primer cop en molt de temps els divendres, coincidint amb les gales, l'entrada dels estudis de TV3 a Sant Joan Despí ha aplegat adolescents i joves a la cerca de l'autògraf i la foto amb els concursants, membres del jurat o presentadors del programa, cosa que feia molt de temps que la televisió pública d'aquest país no aconseguia. Així s'explica també com la final del 17 de juny del 2022 va assolir una quota de pantalla del 29,7% i la mitjana del programa va ser d'un 19,3%. Entre els espectadors de 4 a 12 anys la quota mitjana va ser del 38,1%, xifra que contrasta amb el 7,2% de la mateixa franja durant tot el 2022. El mateix patró de comportament es produeix en la franja de 13 a 24 anys. En aquest cas *Eufòria* va assolir una quota del 25,4%, quan la mitjana del 2022 en aquesta mateixa franja va ser del 9,9%.² L'èxit va permetre que s'ampliés l'estratègia digital i transmèdia prevista inicialment per al programa que, a banda d'un desplegament sense precedents a les xarxes socials, incloent llistes de les cançons dels concursants a Spotify, va culminar amb el concurs dels fans més fans d'*Eufòria*, els dos concerts al Palau Sant Jordi de Barcelona i tot el marxandatge que els seguidors del programa es podien imaginar.

Amb tot, el concurs de talents ha fet que alguns nois i noies recuperessin la televisió lineal seguint un programa en directe, fent palès que quan hi ha un bon contingut el públic infantil i juvenil també s'hi enganxa.

4. El conflicte d'Ucraïna explicat als infants

En l'àmbit informatiu l'esclat de la guerra entre Rússia i Ucraïna el febrer del 2022 va acaparar portades arreu. També ho va fer a l'informatiu infantil de Televisió de Catalunya, l'*InfoK*, un espai d'emissió diària dedicat a un públic d'entre 8 i 12 anys i dirigit i presentat per Núria Vilanova.³ El conflicte va generar moltes preguntes entre la població més jove, que va trobar en el telenotícies infantil una finestra per veure la guerra des d'una perspectiva adequada a la seva edat i mirada, amb la promoció de la pau i els drets humans com a premissa.

David Meseguer i Marta Narberhaus (2022) han realitzat un estudi sobre la cobertura del conflicte de l'*InfoK*. A partir d'una anàlisi de contingut qualitativa de les notícies sobre el conflicte, han identificat la perspectiva del tema i les fonts emprades, així com la manera com s'explica a

Eufòria: l'èxit va permetre que s'ampliés l'estratègia digital i transmèdia que, a banda d'un desplegament sense precedents a les xarxes socials, incloent llistes a Spotify, va culminar amb el concurs dels fans més fans d'Eufòria, els dos concerts al Palau Sant Jordi de Barcelona i tot el marxandatge que els seguidors es podien imaginar

.....

1. Dades facilitades pel Departament d'Anàlisi i Explotació d'Audiències de la CCMA per a la realització del projecte de recerca "Eufòria: un estudi de cas" (NARBERHAUS, Marta (IP) (2023): Barcelona: CCMA).

2. *Op. cit.*

3. INFOK (2022): *De què va?* ccma.cat/tv3/sx3/infok/de-que-va

**L'anàlisi realitzada
mostra que, en
la cobertura de
l'InfoK, la veu
dels nens i nenes
ocupa un paper
fonamental en els
temes tractats**

.....

la seva audiència, nens i nenes, tenint en compte criteris de qualitat informativa, com la informació d'actualitat, la inclusió d'experiències, la promoció de la diversitat i de valors, l'estimulació, la interactivitat, la imatge pel que fa a la utilització de gràfics i a la coherència narrativa, el so pel que fa a la utilització de música i efectes, i la descodificació de mitjans (espais per ajudar l'audiència a interpretar de manera crítica les imatges i els continguts audiovisuals), a més de tenir en compte diferents consideracions ètiques.

Els resultats de l'estudi es van presentar a la II Jornada d'Ètica Periodística celebrada al Col·legi de Periodistes de Catalunya el novembre del 2022. S'hi mostra que en la cobertura de l'esclat del conflicte l'InfoK ha emprat imatges d'alguns ferits, però no greus, ni morts. Les imatges han sigut principalment relatives a la invasió: hi veiem tancs, soldats i les ciutats en runes. Uns dies després de l'esclat, el programa va preparar un "Especial guerra a Ucraïna" de prop de mitja hora, quan normalment la durada de l'informatiu és d'uns onze minuts. En deu dies des de la seva emissió, aquest programa especial va assolir un dels primers llocs del rànquing de vídeos més vistos a la carta, en arribar a les 55.000 reproduccions (CCMA, 2022b).

L'anàlisi realitzada mostra que, en la cobertura de l'InfoK, la veu dels nens i nenes ocupa un paper fonamental en els temes tractats. Els infants envien preguntes a través de la web del programa, que l'equip de l'InfoK recull i mira de respondre. Aquestes preguntes s'utilitzen també per construir els diferents temes de l'escaleta del programa especial sobre la guerra a Ucraïna. Una d'elles és: "Per què ha esclatat el conflicte?". En aquest punt la figura del president rus, Vladímir Putin, adquireix protagonisme, i el programa respon qui és i què vol. Al contrari del que seria convencional en un telenotícies "d'adults", aquí no trobem declaracions, sinó que ens expliquen qui és el personatge, es mostren fotos de quan era petit i del que li agradava fer llavors, com per exemple, s'ensenya una de les seves aficions, el judo. Així, la intenció és buscar sempre l'interès de l'audiència infantil perquè compregui correctament el context de la notícia.

Pel que fa a les fonts emprades per explicar el conflicte, l'InfoK aprofita el corresponsal de TV3 Manel Alías, que adapta les seves cròniques al públic infantil, explicant què viu i veu, o què viu i veu la gent des de Moscou. També s'han fet entrevistes a experts en conflictes, com Carme Colomina, que va respondre tot un seguit de preguntes que es feien els espectadors de l'InfoK: "Què és una guerra?", "Han existit sempre?", "Com funcionen?", "Quines normes hi ha?", "Estem protegits?", "Quines altres guerres hi ha?", o "Com es podria aturar?", entre d'altres.

Una altra de les preguntes que nens i nenes van formular a través de les vies d'interacció amb el programa va ser "Com ho està passant la gent d'Ucraïna?", que va servir per introduir peces sobre els refugiats ucraïnesos. D'una banda, històries des de camps d'acollida i, de l'altra, cròniques dels que arribaven a Catalunya. Diferents relats amb un element en comú: els protagonistes són principalment nens i nenes, i es complia així amb el criteri de qualitat de la televisió infantil de la inclusió d'experiències dels infants.

**Els protagonistes
són principalment
nens i nenes, i
es compleix així
amb el criteri
de qualitat de la
televisió infantil
de la inclusió
d'experiències
dels infants**

.....

A banda del contingut, per mesurar la qualitat d'aquests espais informatius dedicats a públic infantil també es tenen en compte la comprensió i la coherència narrativa (NARBERHAUS, 2016: 109); així és destacable la utilització per part de l'*InfoK* d'animacions per explicar de manera fàcil i comprensible temes que *a priori* poden semblar més complexos per a l'audiència infantil, com la llibertat d'expressió, què és l'OTAN o l'URSS. Una altra manera de contribuir a la bona comprensió dels temes és a través de mapes de situació dinàmics que relacionen el lloc d'origen de l'espectador amb el lloc del conflicte.

Val la pena anomenar també l'espai dedicat a "Què podem fer?", que es va repetint al llarg de la cobertura del conflicte per part de l'*InfoK*. D'una banda, què podem fer respecte al conflicte, on trobem notícies sobre manifestacions per la pau o iniciatives de diferents agents de la societat impulsant campanyes de suport, recollides d'articles de primera necessitat, recaptacions, etcètera. I de l'altra, respecte a què podem fer quan aquestes notícies ens fan sentir malament. En aquest cas, tornem a trobar veus expertes que en un to explicatiu parlen de les emocions que un conflicte armat pot suscitar en nosaltres, i afirmen que és normal sentir angonya davant les notícies d'aquest tipus, alhora que aporten alguns consells sobre coses que els nens i nenes poden fer davant aquests sentiments d'angoixa: parlar, buscar companyia, participar en alguna activitat de suport a l'escola, entre altres exemples.

La cobertura del conflicte d'Ucraïna per part de l'*InfoK* ofereix una informació que destaca per la promoció de valors basats en els drets humans, posant nenes i nens al centre de la notícia.

El conflicte també va donar peu a parlar amb els més petits sobre desinformació i informació interessada, a conversar amb ells sobre la importància de la informació rigorosa i contrastada com a valor d'una societat democràtica. Els espais informatius específics per a públic infantil són una clara contribució a promoure l'interès periodístic de nens i nenes i una oportunitat per donar-los eines en una realitat on cada cop més la sobreinformació els pot fer col·lapsar.

5. Clam per a l'educació mediàtica

L'educació mediàtica va agafant força i els darrers anys s'han materialitzat amb èxit diferents iniciatives de verificació i alfabetització mediàtica dutes a terme a Catalunya (CARRILLO, MONTAGUT, 2021). Tot i això, encara es tracta de propostes aïllades que responen a formacions puntuals, molt útils i rellevants per a totes les persones que les poden realitzar, però encara insuficients. L'educació és la clau per entendre el funcionament del món mediàtic i empoderar infants i joves davant la desinformació i l'ús responsable de les pantalles, però cal que tots els actors (sistema educatiu, periodistes i mitjans, plataformes, administració, societat civil, família) hi intervinguin de forma coordinada (CUCARELLA, 2022).

Mentre això no es consolidi, cal aplaudir les iniciatives que van donant resposta a problemes concrets, com les de la plataforma per a l'educació mediàtica del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que des del

La cobertura del conflicte d'Ucraïna per part de l'*InfoK* ofereix una informació que destaca per la promoció de valors basats en els drets humans, posant nenes i nens al centre de la notícia

.....

**La meitat dels
nens i nenes
de 10 i 11 anys
de la ciutat de
Barcelona tenen
telèfon mòbil
propri (un 47,5%),
habitualment fan
un ús intensiu
d'internet i
un 75,4% dels
enquestats
reconeixen que
els resulta difícil
deixar de fer
servir el telèfon
intel·ligent**

.....

2019 aglutina diferents actors que treballen per a l'educació mediàtica al país, fomentant el debat i les bones pràctiques. Entre les accions impulsades aquest bienni per la plataforma hi ha les guies per a famílies “Com sobreviure a l'arribada del primer mòbil” (PLATAFORMA PER A L'EDUCACIÓ MEDIÀTICA, 2021) o “Quins mecanismes existeixen per controlar els continguts que veuen els nostres fills i filles a les pantalles?” (CAC, 2022), sobre els sistemes de control parental.

I és que la postcovid ha deixat petjada a tota la societat, també en els joves i els infants. Així queda palès en l'enquesta de benestar subjectiu de la infància a Barcelona 2021 (IIAB, 2022a), que correspon a la primera fase del programa de recerca i participació infantil “Parlen els nens i nenes: el benestar de la infància a Barcelona”, promogut per l'Àrea de Drets Socials de l'Ajuntament de Barcelona i desenvolupat per l'Institut Infància i Adolescència de Barcelona (IIAB, 2022b). És significatiu que aquesta enquesta, que va tenir la seva primera edició el 2017, incorpori per primer cop el 2021 qüestions sobre els usos segurs de les noves tecnologies, els sentiments d'aïllament o soledat o la disponibilitat d'espais a l'aire lliure ajustats a l'edat, entre d'altres, a més de considerar molt seriosament les preocupacions socials d'infants i adolescents envers el món.

Les primeres dades de l'enquesta descriuen que gairebé la meitat dels nens i nenes de 10 i 11 anys de la ciutat de Barcelona tenen telèfon mòbil propi (un 47,5%). Habitualment fan un ús intensiu d'internet i un 75,4% dels enquestats reconeixen que els resulta difícil deixar de fer servir el telèfon intel·ligent, tot i que un de cada quatre reconeixen que haurien d'utilitzar-lo menys. També és destacable el fet que un 54,5% afirmen que es connecten a internet quan se senten tristos o sols (un 19,5% sempre, un 13,4% sovint i un 21,6% a vegades). Relacionat amb aquest fet s'ha observat també que el 12,5% dels infants se senten sols habitualment (un 5% sempre o molt sovint i un 7,6% sovint).

Aquestes dades són només un exemple de com la tecnologia afecta el benestar de nens i joves. Per als adults s'estan començant a aplicar recomanacions de desconnexió digital com a mesures de responsabilitat social corporativa. Però encara som lluny de trobar l'equilibri entre les oportunitats i els riscos que comporta educar en un món digital.

Amb el pas a secundària ja són la gran majoria d'adolescents els que tenen o tindran mòbil propi, com a molt tard durant el curs de primer d'ESO. Existeixen diferents documents i eines educatives i tallers impulsats per diverses entitats, adreçats tant a famílies com a escoles, que promouen l'alfabetització mediàtica i informacional per assolir una bona salut i un benestar tant físic com emocional en l'ús de la tecnologia i el consum de mitjans de comunicació.

Una iniciativa d'aquest tipus és la impulsada el 2022 pel programa eduCAC en forma d'unitat didàctica anomenada “Què t'hi jugues?” (PLATAFORMA PER A L'EDUCACIÓ MEDIÀTICA, 2021). Aquest projecte és resultat de la col·laboració amb diversos agents: la Unitat de Joc Patològic de l'Hospital Universitari de Bellvitge i l'Institut d'Investigació Biomèdica de Bellvitge (IDIBELL), que han realitzat l'assessorament científic, i l'Institut Bellvitge i l'Escola Virolai.

El projecte parteix del fet que la presència dels videojocs a la nostra societat ha augmentat fins a arribar a un lloc privilegiat de l'oci, i cita un estudi de l'Asociación Española de Videojuegos segons el qual el 90% de la població adolescent i jove juga a videojocs, als quals dedica una mitjana setmanal de 6,5 hores. La proposta de l'eduCAC explica que els videojocs es converteixen així en una font de diversió i també d'aprenentatge, però que poden incloure mecanismes com les caixes de recompensa (*loot boxes*), que comparteixen moltes similituds amb els mecanismes dels jocs d'atzar. Aquestes caixes de recompensa "actuen com les màquines escurabutxaques, és a dir, utilitzen patrons de reforç aleatoris que activen la dopamina, i poden generar un procés addictiu". La durada del projecte ha estat d'un curs escolar (2021–2022) i ha posat èmfasi a promoure un ús saludable i un consum crític de videojocs amb l'objectiu de prevenir i identificar conductes problemàtiques relacionades amb els jocs d'atzar en línia.

Els primers resultats conclouen que "a través de la intervenció a l'aula amb la unitat didàctica de l'eduCAC s'aconsegueix una reducció de la intensitat i de la freqüència en l'ús de videojocs", amb dades que mostren que si abans de la intervenció un 24,1% de l'alumnat jugava entre 5 i 7 dies la setmana, després de la intervenció aquest percentatge disminueix fins a un 4,2%.

Aquesta proposta, doncs, serveix com a exemple que la conscienciació i el coneixement a través d'iniciatives pedagògiques tenen efectes positius en la prevenció de conductes poc adequades en relació amb els videojocs i, per extensió, amb les pantalles.

6. Lluita contra la desinformació

Un dels reptes de futur que entomen infants i joves és sens dubte la batalla contra la desinformació. La Comissió Europea té entre les seves prioritats combatre-la, de manera que ha promocionat iniciatives com l'Observatori Europeu de Mitjans Digitals (EDMO, per les sigles en anglès), un observatori independent que agrupa verificadors de dades, investigadors acadèmics amb experiència en el camp de la desinformació en línia, plataformes de xarxes socials, mitjans i periodistes, i professionals de l'alfabetització mediàtica. Juntament amb el Grup de Reguladors Europeus de Serveis Audiovisuals (ERGA, per les sigles en anglès), l'EDMO i la Comissió Europea volen avaluar els progressos que es van fent en l'aplicació del *Código de buenas prácticas reforzado en materia de desinformación*⁴ amb l'objectiu que es compleixin les orientacions en matèria de desinformació presentades per la Comissió el maig del 2021.

En aquesta línia, el Col·legi de Periodistes de Catalunya (CPC) ha anunciat el seu acord amb la Comissió Europea per col·laborar en la promoció de l'educació mediàtica en centres educatius (CPC, 2023b). Aquesta iniciativa impulsa una setantena de tallers sobre educació mediàtica en centres d'educació primària i secundària de Catalunya en una edició del programa "La premsa a les escoles". Aquesta vegada els participants del programa, segons el CPC, seran prop de 5.000 estudiants d'ESO, batxillerat i cicles formatius. L'acord entre les dues institucions és fruit de la convergència d'interessos en l'aposta per l'alfabetització

Un dels reptes de futur que entomen infants i joves és sens dubte la batalla contra la desinformació

.....

4. COMISSIÓ EUROPEA (2022): "El Código de buenas prácticas en materia de desinformación de 2022". 16 de juny. [digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/code-practice-disinformation](https://ec.europa.eu/es/policies/code-practice-disinformation)

**Quan els mitjans
de comunicació
parlen el
llenguatge de
l'audiència (en el
cas que ens ocupa,
el de la joventut
i els infants),
fent un esforç
per adaptar-
se i canviar
absolutament
necessari,
l'audiència respon**

.....

mediàtica. Alhora, els periodistes i altres professionals de la comunicació que hi participen aporten la seva experiència en la identificació de la desinformació i les notícies falses (o *fake news*) i en la promoció d'una dieta mediàtica saludable.

D'altra banda, el grup de treball d'Educació Mediàtica i Universitats del CPC, liderat per Maria José Recoder, també ha engegat un nou portal web per promoure informació i formació sobre educació mediàtica.⁵ S'hi recullen tallers i propostes formatives destinades a persones de totes les edats, des de nens i nenes i joves fins a adults i gent gran "perquè tots som diana de la desinformació i les notícies falses", segons es pot llegir a la web. Així, el CPC vol contribuir a la conscienciació de la societat sobre la responsabilitat dels periodistes a l'hora d'oferir una informació rigorosa i de qualitat (CPC, 2023a).

7. Conclusions

Com a repte de present i de futur se'ns planteja reduir al mínim els riscos del món digital per potenciar al màxim les oportunitats que ofereix, i això només es pot fer ajudant la joventut a entendre l'amenaça que suposa, d'una banda, la desinformació i, de l'altra, l'abús i el mal ús de les pantalles. Cal fer-ho des d'una perspectiva optimista i empoderadora, preparant-los i capacitant-los per al que ja és el seu dia a dia. I és necessari implicar-hi educadors i famílies, superant la idea de l'alfabetització mediàtica i informacional encara molt vinculada a les habilitats tecnològiques. Unes habilitats que la majoria de nens i joves ja tenen.

En plena irrupció de la intel·ligència artificial en l'àmbit educatiu amb l'arribada del ChatGPT, i tenint en compte com els més joves s'hi estan relacionant, aquestes habilitats van més enllà del pensament i l'actitud crítics. Continua sent important, com ha estat sempre, que ja des de petits comprenguin l'impacte que mitjans i altres canals de comunicació tenen en la societat i els interessos (econòmics, polítics i ideològics) que hi pot haver darrere. Però més important que mai és que parlem d'ètica i de responsabilitat. Que ajudem a gestionar aquests reptes i oportunitats que el món digital presenta, per al benestar d'infants i joves, però també per a la salut i seguretat de la democràcia.

En aquest capítol hem vist, a partir de les diferents iniciatives presentades, que quan els mitjans de comunicació parlen el llenguatge de l'audiència (en el cas que ens ocupa, el de la joventut i els infants), fent un esforç per adaptar-se i canviar absolutament necessari, l'audiència respon. Respon interactuant, compartint, viralitzant, participant del producte, no només com a espectador consumidor, sinó com a part activa del programa i de la seva dimensió transmèdia com a espectador emissor, convertint-se en creador i productor de nous continguts a les seves xarxes socials.

El camí és adaptar-se a les noves maneres de relacionar-se d'infants i joves amb els mitjans de comunicació i la tecnologia, posant-los al centre, escoltant-los i acompanyant-los com a part important del present i del futur que són, oferint una educació mediàtica que els interpel·li

5. educaciomediatca.cat

en un llenguatge que els sigui comprensible i que comenci a casa, es consolidi a l'escola i vagi evolucionant al llarg de la vida.

8. Referències

AGÈNCIA DE SALUT PÚBLICA DE BARCELONA (ASPB) (2021): *Pantalles i salut emocional en adolescents de Barcelona*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. aspb.cat/documents/pantalles-salut-emocional-adolescents

CARRILLO PÉREZ, Nereida; MONTAGUT CALVO, Marta (2021): “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*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 7, pàg. 225–241. ddd.uab.cat/record/245284

CENTRE DE PREVENCIÓ I INTERVENCIÓ EN DROGODEPENDÈNCIES SPOTT (CENTRE SPOTT) (2021): *Educar en l'ús saludable de les pantalles. Guia per a famílies*. Àrea d'Igualtat i Sostenibilitat Social: Diputació de Barcelona. diba.cat/documents/14465/355376863/Guia+SPOTT.pdf/eed3c3ba-f4e8-0f4d-85a1-72593e3fd6a5?t=1632222159029

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (CPC) (2023a): “El Col·legi de Periodistes llança una web d'educació mediàtica”. 31 de gener. periodistes.cat/actualitat/noticies/el-collegi-de-periodistes-llanca-una-web-deducacio-mediatica

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (CPC) (2023b): “El Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Comissió Europea col·laboren per promoure l'educació mediàtica a les escoles”. 24 de març. periodistes.cat/actualitat/noticies/collegi-de-periodistes-de-catalunya-comissio-europea-educacio-mediatica-escoles

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2022): “El CAC elabora una guia sobre els sistemes de control parental que ofereixen les plataformes de vídeo i de les xarxes socials”. 12 de gener. cac.cat/actualitat/cac-elabora-una-guia-els-sistemes-control-parental-que-ofereixen-les-plataformes-video-i

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2023): *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya (BIAC)*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Núm. 23. cac.cat/sites/default/files/2023-01/BIAC%2023_CA.pdf

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2021): “La Família del Super3 s'acomia després de 15 anys d'èxits amb un programa especial”. 9 de juny. ccma.cat/premsa/la-familia-del-super3-sacomia-despres-de-15-anys-dexits-amb-un-programa-especial/nota-de-premsa/3103501

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2022a): *Pla estratègic de la nova CCMA*. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. ccma.cat/pla-estrategic

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2022b): “L'especial *InfoK* sobre la guerra a Ucraïna, entre els primers llocs del rànquing a la carta i el vídeo més vist del Super3 d'aquesta temporada”.

14 de març. ccma.cat/premsa/lespecial-infok-sobre-la-guerra-a-ucraina-entre-els-primers-llocs-del-ranquing-a-la-carta-i-el-video-mes-vist-del-super3-daquesta-temporada/nota-de-premsa/3151943

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2022c): “La Mariona guanya la final d’*Eufòria*”. 17 de juny. ccma.cat/tv3/euforia/el-triquell-la-mariona-i-la-nuria-busquen-el-triomp-a-la-final-deuforia/noticia/3169954

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2022d): “Rosa Romà: ‘A la tardor el Super3 es reinventarà per tornar a ser referent en l’imaginari dels infants’”. 17 de juny. ccma.cat/premsa/rosa-roma-a-la-tardor-el-super3-es-reinventara-per-tornar-a-ser-referent-en-limaginari-dels-infants/nota-de-premsa/3170576

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2022e): “El nou SX3: la guia definitiva per no perdre’s cap detall”. 28 de setembre. ccma.cat/tv3/la-guia-definitiva-per-no-perdres-cap-detall-del-nou-sx3/noticia/3186824

CUCARELLA, Lluís; FUSTER, Pau (2022): *Informe sobre alfabetización mediática: contexto actual, legislación, casos de éxito, herramientas y recursos, y percepción y propuestas de especialistas y profesores*. Laboratorio de Periodismo. Fundación Luca de Tena. laboratoriodeperiodismo.org/wp-content/uploads/2023/02/informe-alfabetizacion-mediatica.pdf

GUTIÉRREZ, Àlex (2022): “Programes, pòdcasts i *influencers*: tot el que has de saber del nou Super3”. *Ara*, 10 d’octubre. ara.cat/media/programes-podcasts-influencers-has-nou-super3_1_4502775.html

INSTITUT INFÀNCIA I ADOLESCÈNCIA DE BARCELONA (IIAB) (2022a): *Primeres dades de l’Enquesta de Benestar Subjectiu de la Infància a Barcelona 2021*. Barcelona: Institut Infància i Adolescència de Barcelona – Institut d’Estudis Regionals Metropolitans de Barcelona i Ajuntament de Barcelona. institutinfancia.cat/mediateca/informe-de-primeres-dades-de-lebsib-2021

INSTITUT INFÀNCIA I ADOLESCÈNCIA DE BARCELONA (IIAB) (2022b): “Parlen els nens i nenes: el benestar subjectiu de la infància a Barcelona”. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. ajuntament.barcelona.cat/infancia/ca/canal/parlen-els-nens-i-nenes-el-benestar-subjectiu-de-la-infancia-barcelona

NARBERHAUS, Marta (2016): *Children’s news: topics, information quality and audience reception around Newsround, Logo and Info K*. Barcelona: Departament de Comunicació (UPF). Tesi doctoral. Data de defensa: 12-12-2016. hdl.handle.net/10803/398982

NARBERHAUS, Marta; MESEGUER, David (2022): “La guerra explicada als nens i nenes: una anàlisi de la cobertura del conflicte a Ucraïna dels informatius infantils”, a *II Jornada d’Ètica Periodística*. Barcelona, 25 de novembre. periodistes.cat/actualitat/noticies/ii-jornada-detica-periodistica

PLATAFORMA PER A L’EDUCACIÓ MEDIÀTICA. CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2021): “Com sobreviure a l’arribada del primer mòbil”.

eduCAC. Barcelona. educac.cat/families/com-sobreviure-larribada-del-primer-mobil

PLATAFORMA PER A L'EDUCACIÓ MEDIÀTICA. CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2021): "Què t'hi jugues?" *eduCAC*. 17 de desembre. Barcelona. educac.cat/professorat/unitats-didactiques/que-thi-jugues

RAC1 (2022a) "Les sorprenents coincidències entre *Eufòria* i *Objectiu Paki*, el *talent show* de televisió de Cardedeu". 22 de juny. rac1.cat/programes/versio/20220622/4112347004649/operacio-paki-talent-show-musical-rtv-cardedeu-euforia-tv3-maria-lopez-casal-de-joves-la-paki.html

RAC1 (2022b): "Mainat i Toni Cruz denunciaran *Eufòria* de TV3 perquè diuen que és un plagi d'*Operación Triunfo*". 30 de setembre. rac1.cat/media/20220930/100822/mainat-toni-cruz-denunciaran-euforia-tv3-plagi-operacion-triunfo.html

SÁNCHEZ, Esther; CLOTAS, Catrina; CONTINENTE, Xavier; ABIÉ TAR, Daniel G.; OLIVELLA, Marc; PÉREZ, Anna; PÉREZ, Glòria (2021): *Pantalles i salut emocional en adolescents de Barcelona*. Agència de Salut Pública de Barcelona. aspb.cat/wp-content/uploads/2021/06/ASPB-pantalles-salut-emocional-adolescents.pdf

STOILOVA, Mariya; LIVINGSTONE, Sonia; KHAZBAK, Rana (2021): "Investigating Risks and Opportunities for Children in a Digital World: A rapid review of the evidence on children's internet use and outcomes". *Innocenti Discussion Papers*. Florència (Itàlia). Núm. 2020-03.

VILAWEB (2023) "La productora d'*Eufòria* respon a la denúncia per plagi: 'No té cap mena de fonament'". 27 de març. vilaweb.cat/noticies/productora-euforia-denuncia-plagi-no-te-cap-mena-fonament

Canvi climàtic: informar sobre un procés irreversible

M. Gemma Teso Alonso

Grup d'investigació Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS)
Departamento de Sociología: Metodología y Teoría
Facultad de Ciencias de la Información
(Universidad Complutense de Madrid)

Rogelio Fernández-Reyes

Grup d'investigació ComPoder
(Universidad de Sevilla)

La comunicació és un element clau per evitar la inacció enfront del canvi climàtic. Els assumptes tractats venen marcats, sobretot, per l'agenda política —amb un pes molt destacat de les cimeres mundials del clima (COP)—, l'agenda científica —amb la presentació dels successius informes de l'IPCC— i l'agenda social, arran de les mobilitzacions per la defensa de la salut de la Terra. El decàleg de recomanacions per informar sobre el canvi climàtic elaborat per ECODES (2022) apunta la necessitat d'abordar les causes, la transversalitat dels efectes i la gran diversitat de mesures d'adaptació i mitigació que s'han d'implementar. Aquesta capítol presenta una anàlisi de l'aplicació d'aquestes recomanacions, dedicant especial atenció als mitjans catalans.

TESO ALONSO, M. Gemma; FERNÁNDEZ-REYES, Rogelio (2023): “Canvi climàtic: informar sobre un procés irreversible”, a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2021-2022*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 209-228.

**Segons
l'Eurobaròmetre
de juliol de 2021,
la ciutadania
europea considera
el canvi climàtic
com el major
problema a què
s'enfronta
la humanitat.
El 93% de la
mostra consultada
és conscient de
la seva gravetat**

.....

1. Introducció

Al voltant del canvi climàtic, s'han desenvolupat diferents mobilitzacions ciutadanes, reconeixements institucionals, actuacions polítiques, informes científics i iniciatives econòmiques, però no ha estat suficient. Tot i que es reconeixen avanços, l'escletxa entre els resultats de l'avaluació científica i l'acció climàtica és massa gran. Encara hi ha molt per avançar davant un procés irreversible, però sobre el qual encara es pot actuar (UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME, 2022a i 2022b).

L'informe de síntesi corresponent a la sisena avaluació del Grup Intergovernamental d'Experts sobre Canvi Climàtic de les Nacions Unides (IPCC, 2023), publicat el 20 de març de 2023, recull de forma unànime que l'escalfament del planeta continua augmentant i que serà impossible complir amb el límit fixat a l'Acord de París (+1,5 °C) aprovat el 2016 a menys que es redueixin de manera significativa, i immediata, les emissions de gasos amb efecte d'hivernacle (GEH) i especialment les de diòxid de carboni (CO₂). En aquest període de gran acceleració, que una part de la comunitat científica denomina antropocè (CRUTZEN, STOERMER, 2000), s'intensifiquen i multipliquen els reptes. Assistim a una època històrica caracteritzada per una multicrisi (o policrisi). En pocs anys estem sent testimonis de la crisi climàtica, de la pèrdua de biodiversitat, del coronavirus i, més recentment, va arribar la crisi bèl·lica a Ucraïna que, al seu torn, ens planta davant una crisi energètica, inflacionista i humanitària.

La influència de l'activitat humana en l'escalfament global és una evidència incontestable, fet que remet a una responsabilitat diferenciada de les nostres societats. Segons l'Eurobaròmetre de juliol de 2021, la ciutadania europea considera el canvi climàtic com el major problema a què s'enfronta la humanitat. El 93% de la mostra consultada és conscient de la seva gravetat i, a més, opina que està connectat amb altres problemes ambientals, com per exemple la degradació del medi natural, i amb algunes malalties. El 90% dels europeus considera que les emissions de gasos GEH han de reduir-se progressivament per obtenir la neutralitat climàtica el 2050, d'acord amb els compromisos de la Comissió Europea (2021). Sobre la ciutadania espanyola, Meira, Arto i Pardellas (2013) i Meira et al. (2021) indiquen que el nivell de conscienciació i coneixement del fenomen i dels riscos que comporta ha anat augmentant i, en conseqüència, també s'ha incrementat el consens sobre la necessitat de prendre mesures.

En aquest capítol s'analitza com els mitjans de comunicació han abordat la crisi climàtica durant els últims anys, un tema que es consolida a l'agenda mediàtica en el bienni 2021–2022. L'estudi transnacional *Digital News Report 2022*¹ assenyala que els continguts audiovisuals emesos pels mitjans continuen sent la principal font d'informació, fins i tot per a la franja dels 18 als 24 anys. No obstant això, les persones més joves també opten per recursos en línia, on busquen informació alternativa o segueixen activistes i personatges famosos compromesos.

En aquest capítol ens fixem especialment en si els mitjans apliquen el *Decálogo de recomendaciones para la comunicación social del cambio climático* (ECODES, 2022), posant el focus en els mitjans catalans. Per a l'elaboració d'aquest text s'han consultat els informes de l'Observatorio

1. digitalnewsreport.
es/category/2022/

de la Comunicación del Cambio Climático (Facultat de Ciències de la Informació de la Universidad Complutense de Madrid i la Fundació Ecologia i Desenvolupament) (TESO ALONSO et al., 2019; 2020; 2021; 2022), els resums anuals elaborats per la plataforma d'investigació de la comunicació del canvi climàtic ReCambia (FERNÁNDEZ-REYES, 2019; 2022; 2023) i la base de dades Media Coverage Climate Change Observatory (MeCCO)² (University of Colorado, Estats Units).

2. Evolució general del tractament mediàtic del canvi climàtic

A Espanya, igual que a la resta de països, la cobertura mediàtica del canvi climàtic presenta una trajectòria sinuosa (FERNÁNDEZ-REYES, PIÑUEL RAIGADA, ÁGUILA COGHLAN, 2017). Les principals fites periodístiques coincideixen amb les cimeres del clima; és a dir, la seva aparició a la premsa està estretament relacionada amb els esdeveniments polítics internacionals. Per exemple, l'any 2019 va concloure amb la celebració a la capital espanyola de la Cimera del Clima de Xile celebrada a Madrid (COP25), la qual va tenir una cobertura mediàtica sense precedents: el volum d'informació emès a la televisió es va multiplicar per deu en comparació amb la Cimera de Cancún, de 2010, i per dotze en relació amb la de Durban, de 2011. (FERNÁNDEZ-REYES, TESO ALONSO, 2020).

Durant la Covid-19, la pandèmia va acaparar l'actualitat informativa en detriment del canvi climàtic. No obstant això, la vinculació de l'aparició del coronavirus SARS-CoV-2 a la zoonosi (malaltia o infecció que es transmet d'animals vertebrats a humans) va provocar que es parlés de la crisi ambiental i climàtica com una amenaça per a la salut humana, segons *Lancet Countdown*.³ Però, independentment del justificat parèntesi provocat per la pandèmia, des de l'any 2018 s'adverteix un increment sostingut de la informació sobre el canvi climàtic i, a mesura que aquesta es va superant, els marcs sociopolítics tornen a dominar sobre els relacionats amb la salut en el tractament mediàtic.

El Media Coverage Climate Change Observatory (MeCCO) estudia mensualment els continguts que inclouen els termes *canvi climàtic* o *escalfament global* de 130 mitjans (premsa, ràdio i televisió) de 59 països. A la mostra apareixen els diaris espanyols *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* i *Expansión*. En relació amb el període de 2000 a 2022, aquesta anàlisi defineix clarament cinc etapes: a) des de gener de 2000 a setembre de 2006: la cobertura és limitada; b) entre octubre de 2006 i desembre de 2007: hi ha una fase d'ebullició, en la qual el Grup Intergovernamental d'Experts sobre Canvi Climàtic de les Nacions Unides (IPCC) i el polític ambientalista estatunidenc Al Gore van tenir un especial protagonisme, per la presentació del IV informe i per l'estrena de l'exitós documental *Una veritat incòmoda*, respectivament; c) des de 2008 fins a mitjans de 2013: hi ha una fase de descens, amb l'episodi puntual de la Cimera de Copenhaguen a finals de 2009 (COP15); d) des de setembre de 2013, amb l'aparició del V informe de l'IPCC (2014), fins a agost de 2018, hi ha una nova fase d'ascens; i e) des de l'últim quadrimestre de 2018 fins a l'actualitat hi ha hagut un salt qualitatiu en la cobertura periodística.

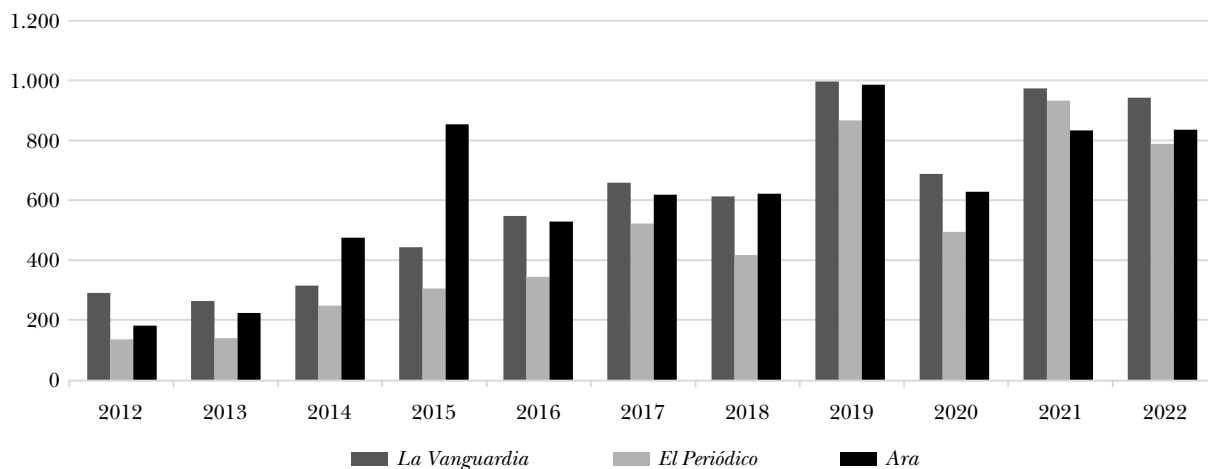
Durant la Covid-19, la vinculació del coronavirus SARS-CoV-2 a la zoonosi (malaltia o infecció que es transmet d'animals vertebrats a humans) va provocar que es parlés de la crisi climàtica com una amenaça per a la salut humana

.....

2. sciencepolicy.colorado.edu/icecaps/research/media_coverage/spain/index.html

3. lancetcountdown.org/

Gràfic 1. Volum d'articles amb l'expressió canvi climàtic als diaris *La Vanguardia*, *El Periódico* i *Ara* (2012–2022)



Font: elaboració pròpia.

**El 2020,
227 persones
defensores de
la Terra van ser
assassinades**

Per al desenvolupament d'aquest capítol, s'ha realitzat una recerca específica del material publicat a les edicions catalanes de tres diaris (*La Vanguardia*, *El Periódico* i *Ara*). S'ha utilitzat *canvi climàtic* com a terme de recerca a l'hemeroteca digital de premsa My News. La recerca es va fer amb el material publicat entre l'1 de gener de 2012 i el 31 de desembre de 2022. En aquesta mostra específica, s'observa que la cobertura del canvi climàtic ha anat ampliant-se, tot i la baixada de 2020 amb motiu de la pandèmia (gràfic 1). Les tendències són bastant similars als tres diaris. Tan sols l'*Ara* presenta un pic el 2015 —potser justificat per l'aprovació de l'Acord de París per part de l'ONU—, que no apareix als altres dos diaris.

L'any 2019, abans de la pandèmia, va ser el de la mobilització social estudiantil Fridays For Future (FFF), liderada per la jove Greta Thunberg, que va acaparar l'atenció dels mitjans de tot el món amb un missatge centrat en la ciència i la justícia intergeneracional (TESO ALONSO, FERNÁNDEZ-REYES, 2020). A aquest moviment s'hi van sumar els activistes d'Extinction Rebellion, altres organitzacions ecologistes i una gran pluralitat de col·lectius socials preocupats pel clima, com, per exemple, Teachers For Future, Scientist For Future o Mares pel Clima.

Tots ells es van unir per elevar la veu davant la crisi climàtica i amplificar un missatge d'emergència basat en la ciència. El 2020, 227 persones defensores de la Terra van ser assassinades. Prèviament, el 2018, ja s'havia publicat l'informe especial de l'IPCC *Global Warming of 1.5 °C*,⁴ i el 2019 s'havien presentat dos informes de les Nacions Unides sobre perspectives i biodiversitat. A la Setmana de l'Acció Climàtica de setembre de 2019 hi van estar presents representants polítics, científics i socials. En definitiva, els esdeveniments de l'agenda política i científica van trobar una rèplica a l'esfera social, amb mobilitzacions periòdiques als carrers. Des del punt de vista mediàtic, la cobertura periodística de les mobilitzacions va provocar que líders activistes arrabassessin el protagonisme a polítics i que la qüestió s'abordés en el marc social i ètic. Conceptes com *justícia climàtica* o les crítiques al sistema econòmic hegemònic van ressonar als mitjans (TESO ALONSO et al., 2019).

4. www.ipcc.ch/sr15/

3. La presència del canvi climàtic als mitjans de comunicació durant el bienni 2021–2022

Si observem amb detall l'agenda mediàtica a Espanya i Catalunya durant el bienni 2021–2022, el fort vincle entre l'agenda política i la presència del canvi climàtic és evident. A partir dels resultats dels resums anuals efectuats per ReCambia sobre els anys 2021 i 2022 (FERNÁNDEZ-REYES, 2022; 2023), el 2021 la informació política va estar marcada per la insistència de l'ONU en la insuficiència dels compromisos nacionals per atendre l'Acord de París. El president dels Estats Units, Joe Biden, va reincorporar el país a aquest acord; Europa va legislar en nom de la neutralitat climàtica i va intentar liderar les actuacions a desenvolupar; i a Espanya es va aprovar la Llei de canvi climàtic. Aquest any, la COP26 va ser a Glasgow, on es va reforçar l'objectiu d'1,5 °C, però amb acords que van ser reconeguts com a insuficients, segons els diferents titulars de premsa en finalitzar la cimera. A la COP26 va prevaldre la crítica dels joves contra el “bla-bla-bla” (expressió que es va utilitzar per assenyalar els discursos institucionals buits de contingut). També es va reflexionar sobre el decreixement i el col·lapse, amb una presència marginal a la premsa. El 2022, la guerra provocada per Rússia va limitar l'acció climàtica. A Europa, la crema de carbó va tornar a incrementar-se i es va admetre el combustible procedent de la fracturació hidràulica o *fracking* (tècnica per a l'extracció de gas i petroli de jaciments). A més, es va posar data a la independència energètica de Rússia i es va augmentar l'objectiu d'ús d'energies renovables. La Cimera de Sharm al-Sheikh (COP27), celebrada al novembre de 2022, va tornar a decebre, com pot deduir-se de molts dels titulars trobats a la premsa (per exemple, a *La Vanguardia*, 21 de novembre de 2022: “Acord agredolç a la COP27”). La COP27 es recordarà per la creació d'un fons econòmic específic i la claudicació a mitigar-la. En el panorama internacional va tornar a posar-se en evidència la insuficiència dels plans climàtics.

En el marc econòmic, el Fòrum de Davos va situar el repte climàtic com el risc més probable i costós del bienni. Davos va defensar el capitalisme verd: la pèrdua de salut de la Terra es mantenia com la principal amenaça per a la prosperitat. D'aquesta manera, va augmentar el consens a l'entorn del protagonisme del verd en l'economia i de la importància del lideratge empresarial, tot i que en determinades ocasions només era “ecopostureig” (*greenwashing*). Es va reconèixer que la crisi climàtica costaria molt més del que s'havia estimat en un principi i es va pressionar les empreses per obtenir fons d'inversió. Es va reforçar l'aposta per les energies renovables, per l'hidrogen i per la revolució de l'automòbil. El 2022, el Fons Monetari Internacional (FMI) també va alertar del cost que suposaria no actuar. A la COP27, l'ONU va traçar línies vermelles contra el blanqueig ecològic, però el *greenwashing* hi va estar present, amb rècord de lobbistes de combustibles fòssils.

En l'àmbit meteorològic, ambdós anys se sumaven als més calorosos en el panorama internacional. El 2021 va començar amb un episodi de fred extrem, la borrasca Filomena, i va acabar amb una massa d'aire extremadament calorosa, amb temperatures altes diürnes 10 graus per sobre de l'habitual. Aquesta onada de calor va provocar incendis a Àvila, però també fora d'Espanya (Grècia, Turquia i Sibèria). Al setembre

La presència del canvi climàtic als mitjans de comunicació està directament vinculada amb l'agenda política a Catalunya i Espanya

.....

Els professionals de la comunicació especialitzats en ciència i medi ambient han contribuït a la millora de la informació d'una forma proactiva. Per exemple, el diari britànic *The Guardian* va començar a substituir el terme *climate change* per *climate crisis* o *climate emergency* l'any 2019

.....

es van produir fenòmens de gota freda a Andalusia, les illes Balears i Extremadura. Al desembre es va tancar l'any amb la crescuda de l'Ebre i amb temperatures extremadament altes, pròpies de primavera. El 2022, l'OMM (Organització Meteorològica Mundial) advertia que el límit climàtic d'1,5 °C fixat en l'Acord de París podria superar-se en cinc anys, en un planeta que arribava a tenir 8.000 milions d'habitants. Espanya va superar per primera vegada els 15 graus de mitjana el 2022. La sequera va prendre protagonisme i va ser la pitjor a Europa en els últims 500 anys. Espanya va tornar a patir un estiu extrem i de rècords, comptabilitzant sis mesos amb temperatures estivals i reconeixent 3.833 morts per calor al juliol i l'agost. La pujada de temperatures també es va constatar a Europa, amb 40 °C a Londres.

El 2022 Rebel·lió Científica va iniciar una setmana de desobediència civil no violenta per demandar mesures eficaces contra la crisi climàtica. Aquest mateix any l'Assemblea Ciutadana pel Clima va presentar les seves propostes al Govern a través de 172 recomanacions, entre elles: jornada laboral de quatre dies, menys vols i decreixement. I també va ser el 2022 quan un grup d'activistes van tacar amb tinta vermella biodegradable la façana del Congrés dels Diputats a Madrid.

L'any 2019, el diari britànic *The Guardian* va començar a substituir el terme *climate change* per *climate crisis* o *climate emergency* (FERNÁNDEZ REYES, 2019). És una prova que tant els professionals com els investigadors especialitzats en comunicació ambiental/científica van contribuir a la millora de la comunicació d'una forma proactiva. En relació amb la influència del desenvolupament científic, l'aportació del grup de treball I, amb el VI informe de l'IPCC (2021), va reforçar la idea de la responsabilitat humana i, en conseqüència, de la necessitat de reaccionar. El 2022 s'hi van sumar els grups de treball II i III del VI informe de l'IPCC, centrats en l'adaptació i la mitigació, els quals van mostrar una gran bretxa entre els resultats de l'avaluació científica sobre el canvi climàtic i les accions adoptades. Un informe de *Lancet Countdown* va tornar a alertar sobre les conseqüències en la salut, reflectint de nou que l'escalfament empitjora malalties i causa morts.

4. Anàlisi de l'aplicació del *Décalogo* (ECODES, 2022)

A finals de l'any 2018, després de la publicació de l'informe *Comunicación para la sostenibilidad: El cambio climático en los medios* (TESO ALONSO et al., 2018), la Fundació Ecologia i Desenvolupament (ECODES)⁵ va organitzar una trobada entre el grup d'investigació Mediación Dialéctica de la Comunicació Social (MDCS) de la Universidad Complutense de Madrid i professionals especialitzats en la comunicació ambiental. També hi van participar diferents institucions, com l'Associació de Periodistes d'Informació Ambiental (APIA) o el Departament de Medi Ambient del govern basc (IHOBE). El resultat va ser el *Decálogo de recomendaciones para informar sobre el cambio climático en los medios*, que va ser subscrit per més de vuitanta mitjans de comunicació a Espanya i presentat el març de 2019 en el marc de la conferència "Change the change" celebrada a San Sebastià. A l'abril de 2019 la Convenció Marc de les Nacions Unides sobre el Canvi Climàtic va recollir aquestes

5. Trobareu més informació sobre ECODES a: ecodes.org/hacemos/cambio-climatico/movilizacion/los-medios-de-comunicacion-y-cambio-climatico/decalogo-de-recomendaciones-para-informar-sobre-el-cambio-climatico

indicacions a la seva web oficial. El *Decàlego* ha estat actualitzat el 2022 amb la participació de setanta experts. El document actual conté dotze punts (ECODES, 2022).

A continuació, s'ofereix un resum dels resultats de l'anàlisi de com els mitjans adoptaren aquestes recomanacions durant el bienni 2021–2022, realitzat per l'Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático (Facultat de Ciències de la Informació de la Universidad Complutense de Madrid i Fundació Ecologia i Desenvolupament). Mitjançant un mostreig aleatori de setmanes completes (KAYSER, 1961), es van obtenir un total de 1.934 i 2.084 unitats mostrals dels anys 2021 i 2022, respectivament. Totes elles són continguts procedents de premsa, ràdio, televisió i internet (premsa digital i Twitter).

4.1. Presència de la informació sobre el canvi climàtic

El 2021 la presència mediàtica del canvi climàtic es va anar incrementant constantment fins a esdevenir una referència informativa diària (TESO ALONSO et al, 2021). Aquest contingut arriba al *prime time* de la ràdio i de la televisió, i aquest fenomen es manté al llarg de 2022. El IV informe, referent a l'any 2022 (TESO ALONSO et al, 2022), confirma que el canvi climàtic guanya transversalitat com a referència informativa, és a dir, la seva aparició ja no es concentra en els informatius, sinó que cada cop més es pot trobar tractat des de gèneres diversos i també en formats periodístics d'opinió. A més, s'incrementa la comunicació sobre la transició ecològica i els seus beneficis.

Quant als mitjans autonòmics, es calcula que la informació inclosa a les ràdios i televisions representa el 59% i el 57%, respectivament, del total de la informació emesa durant el bienni 2021–2022. A Catalunya, TV3 va emetre el 17,6% de la informació total de l'Estat, situant-se per davant de TVE 1 (15,7%), i Betevé va arribar al 4,6%. En el cas de la ràdio, Catalunya Ràdio va emetre el 7,9% de la informació radiofònica dedicada al canvi climàtic a Espanya, ocupant la quarta posició, i RAC1, el 4,6%. Des del punt de vista qualitatiu, els mitjans autonòmics situen el problema en un context global que ens afecta en el present i en el futur immediat. Al mateix temps, es constata la presència d'una perspectiva crítica amb alts i baixos, i són cada vegada més freqüents les referències a la justícia climàtica i al clima com un dret humà.

L'any 2021 la gestió de la pandèmia i dels fons Next Generation van consolidar la prevalença de l'enquadrament polític, cosa que queda reflectida en el fet que polítics i responsables de les diferents administracions públiques van ser els testimonis més visibles als mitjans. En canvi, el 2022, va ser la veu dels equips científics la que es va imposar en la majoria de suports. Pel que fa a l'enquadrament econòmic, apareix el 2021 i es consolida el 2022. Les iniciatives ciutadanes van perdre el protagonisme aconseguit el 2019 i, en aquest àmbit, la major atenció mediàtica es va donar a través d'organitzacions o associacions (i no a títol individual).

D'acord amb les conclusions recollides sobre el 2022, el tractament mediàtic continua centrant-se més en els impactes que en les causes. A

Els mitjans autonòmics parlen del canvi climàtic com un problema en un context global que ens afecta en el present i en el futur immediat. Amb el pas del temps, les referències a la justícia climàtica i al clima com a dret humà són més freqüents

.....

**Els temes
recurrents als
diaris catalans
analitzats són: la
potencialitat de
l'energia eòlica i
de la biomassa, la
descarbonització,
els beneficis de
l'ús de plaques
d'energia solar
i la definició
de les zones de
baixes emissions
a la ciutat de
Barcelona**

.....

més, es detecten també incoherències. Per exemple, mentre el concepte d'economia circular és molt visible a la premsa, la reducció del consum és a penes esmentada. De fet, l'anàlisi qualitativa recollida al IV informe ens permet apreciar dues mirades que són oposades. Per una banda, la contribució de les renovables a la sobirania energètica i, per l'altra banda, els elevats preus de l'energia. Això genera intensos debats mediàtics al voltant del funcionament del mercat elèctric i l'augment del preu de l'electricitat. Les mesures econòmiques per intentar solucionar aquesta crisi ecosocial van desviar el debat polític a Espanya, cada vegada més centrat a pal·liar els impactes a curt termini en la inflació, mentre que a Europa es parlava sobretot de transició ecològica i digital. Les dimensions energètiques i econòmiques van ser especialment abordades per la premsa espanyola, mentre que la presència en ràdios i televisions va ser molt menor.

4.2 Comunicar la transició ecològica (causes, impactes i solucions)

El *Decàlego* recomana posar la mirada a la comunicació de les solucions, de manera que els relats no es limitin a exposar els aspectes negatius, sinó que aprofundeixin en les possibilitats d'acció. Tant el 2021 com el 2022 la comunicació de les solucions va anar progressant lleugerament en tots els suports, i van ser més comunicades les mesures de mitigació que les d'adaptació. En general, el repertori de mesures que es comuniquen és reduït i se centra, sobretot, en la conservació dels ecosistemes naturals, en l'ús de les energies renovables i en les solucions de mobilitat.

La revisió d'informacions publicades a *La Vanguardia*, *El Periódico* i *l'Ara* el 2021 i el 2022 permet apreciar que aquí predominen elements com la potencialitat de l'energia eòlica i de la biomassa, plans de descarbonització, o els beneficis de la instal·lació de plaques d'energia solar. Però la mobilitat també ha estat un tema recurrent, com la qüestió de la definició de les zones de baixes emissions a la ciutat de Barcelona, mesura que ha servit d'exemple per a la resta de l'Estat. S'han trobat també referències a l'economia circular, per afavorir el desenvolupament rural, i al problema que representa la reposició de sorra a les costes del Mediterrani.

4.3. El canvi climàtic, una realitat pròxima

En un principi, el canvi climàtic se solia tractar com quelcom llunyà a la ciutadania, en l'espai i en el temps, fet que no ha ajudat que es reforci la implicació ciutadana en la cerca de la solució del problema (PARRAT, 2009; QUESADA, BLANCO, TERUEL, 2015; LEÓN, ERVITI, 2015; FERNÁNDEZ REYES, PIÑUEL RAIGADA, ÁGUILA COGHLAN, 2017). No obstant això, aquesta tendència s'ha anat corregint. Els resultats de l'informe de l'Observatorio de 2021 apunten que el 81% de les informacions usa els temps verbals en present, present continu i futur, i això indica un tractament periodístic proper en el temps. No obstant això, l'àmbit local només sorgeix en el 19% dels articles, enfront del 46% que parla del context global. En l'informe de l'Observatorio de

2022, ambdós percentatges creixen: els que tracten el problema des de la proximitat temporal sumen el 98%, i els que remeten a entorns propers, el 26%.

D'entre les informacions que van abordar una perspectiva propera, cal ressaltar les que van fer referència a l'augment de les temperatures. Durant l'any 2022 es van registrar temperatures estiuenques al llarg de sis mesos. L'estiu extremadament càlid va generar rècords a la capital catalana, on es van multiplicar per 15 les onades de calor diürnes i per 40 les nocturnes en relació amb els últims 50 anys. *La Vanguardia* (15-08-2022) va destacar l'onada de calor patida el 2022, amb una anomalia de 3,5 graus centígrads per damunt dels valors normals a Catalunya respecte a la mitjana climàtica entre 1961 i 1990. Per citar tres exemples, els diaris van recollir l'afectació de la calor al delta de l'Ebre, on van morir milers de mol·luscs; pel que fa als Pirineus, es va parlar de glaceres agonitzants i de l'esquí com a activitat impracticable; i quant al Mediterrani, es va tractar el problema de l'aniquilació de corals per l'elevada temperatura de l'aigua. Aquests fenòmens, tot i que no es poden atribuir exclusivament al canvi climàtic, sí que són més probables en aquest nou escenari.

Més enllà de l'increment de les temperatures, altres temes presents en el marc de Catalunya van ser les polítiques de mobilitat, amb la delimitació de zones de baixes emissions, l'impost de CO₂ als vehicles, l'ampliació de l'aeroport del Prat de Llobregat, la candidatura dels Jocs Olímpics d'Hivern o el MidCat/BarMar (interconnexió energètica a Europa). A més, també va ser tema rellevant la sequera i la necessitat d'assegurar el subministrament d'aigua. Com pot veure's, tots aquests assumptes estan lligats de forma clara al repte climàtic.

4.4. Una ciutadania proactiva i lluitadora

És necessari que els mitjans de comunicació difonguin les iniciatives ciutadanes que aportin una nova perspectiva ètica i afavoreixin la co-governança. Recordem que el 2022 la iniciativa d'activistes tacant amb tinta vermella biodegradable la façana del Congrés dels Diputats a Madrid va tenir un notable ressò informatiu, malgrat que les mobilitzacions amb major impacte van ser les realitzades en diferents museus: Neue Pinakothek (Munic), Museu Barberini (Potsdam), Mauritshuis (la Haia) i Museu del Prado (Madrid), entre d'altres. Tot i que els mitjans també van recollir crítiques cap a aquests comportaments.

L'informe de l'Observatorio de 2021 indicava que el 37,2% de la premsa analitzada es feia ressò de les iniciatives ciutadanes i/o institucionals, mentre que les veus anònimes només arribaven al 8,4%. Però el 2022 el primer percentatge va baixar dràsticament fins al 6% i el segon, fins al 3%. Es percep, per tant, una baixada d'aquestes aparicions a la premsa. En el cas de la premsa catalana, entre els temes en què apareixien les veus ciutadanes hi havia les accions reivindicatives de joves als museus i les reaccions de rebuig davant la candidatura dels Jocs Olímpics d'Hivern i davant el projecte de gasoducte del MidCat, així com davant projectes renovables o pel requeriment a agricultors de prendre mesures davant la sequera.

L'informe de l'Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático de 2021 indicava que el 37,2% de la premsa analitzada es feia ressò de les iniciatives ciutadanes i/o institucionals, mentre que les veus anònimes només arribaven al 8,4%. Però el 2022 el primer percentatge va baixar dràsticament fins al 6% i el segon, fins al 3%

.....

4.5. La necessitat d'un periodisme crític i independent

En aquest apartat voldríem detenir-nos en la importància de diferenciar bé la informació de la publicitat. Per això ens centrarem en un exemple. El 29 de novembre de 2019 l'Observatorio de Sostenibilidad (OS)⁶ va presentar el document *Emergencia climática en España 2019*. L'informe indicava que Endesa, l'empresa més contaminant del país, expulsava a l'atmosfera el 23% de les emissions industrials i el 9% de les totals. Dies després, el 2 de desembre, coincidint amb l'inici de la Cimera del Clima de Xile a Madrid, a la portada de diversos diaris, de diferents línies editorials, es podia llegir: "Endesa lidera el canvi cap a una societat lliure d'emissions". I això es va fer d'una manera que no era fàcil saber si es tractava de publicitat o d'informació. Per exemple, a l'*ABC* no hi havia cap al·lusió que es tractés de publicitat; a *El País* aquesta indicació apareixia de manera quasi imperceptible en una cantonada de la pàgina, i *La Vanguardia* sí que ho indicava clarament (figura 1). Però tampoc es va aplicar sempre el mateix sistema: en uns casos el text apareixia directament a la portada i, en altres, era un encartat que la tapava.

Figura 1: Portades de diaris el 2 de desembre de 2019



Font: ABC, El País i La Vanguardia.

Es va poder llegir en tot tipus de capçaleres, gratuïtes i de pagament, i amb diferents cobertures. Els diaris que no indicaven clarament que era un publireportatge van incomplir les normes específiques de la Llei general de publicitat (1988, modificació de març de 2014)⁷ i del Codi del dret a la publicitat (edició actualitzada el maig de 2019): "Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios" (article 11 de la llei i 9 del codi). I, per la seva part, els diaris que ho anunciaven de forma massa subtil van reflectir una pràctica mediàtica que desacredita la professió periodística.

6. observatoriosostenibilidad.com/2019/11/29/emergencia-climatica-en-espana/

7. Es pot consultar a: boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf

4.6. Comunicar i divulgar la investigació científica

El *Decàlogo* assenyalava la importància de comunicar els informes del Grup Intergovernamental sobre Canvi Climàtic de les Nacions Unides de l'IPCC que reclamen la urgència de l'adopció de mesures per combatre el canvi climàtic. Es considera que és necessari comunicar el contundent consens científic i la robustesa dels informes de l'IPCC, les seves metodologies d'avaluació i el seu contingut. En concret, el *Decàlogo* recomana que siguin els equips científics les principals fonts d'informació i proposa tenir en consideració els professionals de l'educació ambiental en qualitat de fonts d'informació, especialment les persones formades en educomunicació. Es parla de la necessitat de divulgar projectes científics que es porten a terme a universitats i centres d'investigació, els resultats obtinguts i les principals troballes.

D'acord amb les dades del IV informe de l'Observatorio, l'any 2022 les fonts científiques o tecnològiques van ocupar la primera posició com a fonts de dades en les informacions emeses a la ràdio i la televisió, mentre que a la premsa convencional es van mantenir per darrere de les fonts periodístiques especialitzades i van quedar igualades amb les fonts de caràcter econòmic.

El *Decàlogo* insta a divulgar una sèrie de conceptes clau procedents de disciplines diverses per facilitar la comprensió ciutadana i afavorir així la transició ecològica. Entre altres, trobem: efecte d'hivernacle, petjada de carboni, petjada ecològica, descarbonització, emissions GEH, sostenibilitat, emissions per càpita, biodiversitat, desenvolupament sostenible, límits del planeta, punts de no retorn (*tipping points*) o principi de responsabilitats comunes però diferenciades. L'any 2022, la premsa va fer ús d'una terminologia específica a més del 67% de les publicacions, sobretot la premsa en línia. A la televisió la xifra cau a un 47%, i cal afegir que aquests termes no s'acostumen a explicar convenientment. Un exemple d'ús de terminologia específica el trobem a la peça informativa emesa per Betevé (figura 2) en la qual s'explicava que una presa artificial que va inundar hectàrees d'un bosc estava emetent grans quantitats de metà a l'atmosfera —el metà és un dels més potents gasos amb efecte d'hivernacle (GEH).

És molt important comunicar el contundent consens científic i la robustesa dels informes del Grup Intergovernamental d'Experts sobre Canvi Climàtic de les Nacions Unides, les seves metodologies d'avaluació i el seu contingut

.....

Figura 2. Presa artificial



Font: Betevé (2022).

4.7. Els fenòmens meteorològics extrems tenen a veure amb un canvi climàtic

D'acord amb l'Agència Europea del Medi Ambient (AEMA), Catalunya és, juntament amb la resta de països del Mediterrani, un dels territoris més exposats als impactes del canvi climàtic. Això significa que és una zona propensa a fenòmens meteorològics extrems (FME) cada vegada més intensos i freqüents (MARM, 2011). Tot i que s'ha d'evitar l'alarmisme, el *Decàlego* considera que aquests fenòmens representen una oportunitat per explicar la diferència entre els conceptes de temps meteorològic i clima.

Els climatòlegs que van participar a la revisió del *Decàlego* van coincidir a assenyalar la conveniència d'elaborar estudis d'atribució sobre la freqüència històrica dels FME, a fi de desenvolupar una comunicació eficaç quan aquests fenòmens s'esdevinguin. En tot cas, a més de defugir l'alarmisme, es recomana evitar l'espectacle climàtic en la informació sobre episodis meteorològics extrems. A la televisió predomina l'enquadrament del canvi climàtic associat als FME, per davant de la ràdio i la premsa (figures 3 i 4).

Figura 3. Inundacions a Barcelona el 2021



Font: Betevé.

Figura 4. Incendi a Santa Coloma de Queralt el 2021



Font: TV3.

4.8. Desinformació i altres problemes

El *Decàlogo* també ofereix pautes per garantir una comunicació veraç i eficaç que promogui la transició ecològica. En primer lloc, es sol·licita renunciar a una falsa simetria, aquella que equipara la veu de la ciència o de persones expertes a l'opinió de persones no qualificades. En segon lloc, prenent com a base la certesa i el consens científic, es proposa oferir informació contrastada que desveli el negacionisme en el discurs econòmic, polític i publicitari.

Una de les formes més subtils de desinformació és el blanqueig verd (*greenwashing*) que porten a terme algunes empreses quan comuniquen una acció climàtica que no es produeix o que té baix impacte, perquè el que es pretén és més aviat associar la marca amb el valor de “cura del medi ambient” o “sostenibilitat”. A més, aquesta pràctica pot adoptar formes molt diferents i subtils. Per una banda, en els mitjans en línia, els algoritmes permeten que la publicitat vagi adquirint diversos formats adaptats al contingut i perfil de l'usuari. Un exemple d'això el trobem a la figura 5, on la informació sobre els impactes del canvi climàtic apareix emmarcada per imatges d'un vehicle tèrmic o de combustió. Això provoca efectes cognitius no desitjats en el lector, per la contradicció entre continguts.

Una de les formes més subtils de desinformació és el blanqueig verd (*greenwashing*) que porten a terme algunes empreses quan comuniquen una acció climàtica que no es produeix o que té baix impacte

.....

Figura 5. Informació sobre els impactes del canvi climàtic rodejada de publicitat de vehicles de combustió



Font: *El Periódico de Catalunya* (2022).

El *Decàlogo* proposa afavorir aquells gèneres i formats periodístics de més durada, que són els que permeten aprofundir en el problema, com poden ser reportatges, entrevistes o cròniques. A més, també planteja la necessitat d'involucrar tots els perfils professionals que formen part de les plantilles dels mitjans (fotoperiodistes, dissenyadors...).

El *Decàlogo* també proposa incorporar la perspectiva de gènere i la visió de l'ecofeminisme a la informació sobre el canvi climàtic. La bretxa de gènere es percep de forma generalitzada, començant per les mateixes veus científiques de l'IPCC. Aquest fet resulta paradoxal, ja que l'activisme juvenil i nombroses iniciatives ecosocials del Sud Global estan protagonitzades precisament per dones.

El document insisteix en la importància d'evitar que els interessos partidistes no basats en la ciència estiguin presents en els missatges. No

La literatura científica emfatitza cada vegada més que una comunicació climàtica efectiva ha d'emmotllar-se a les audiències, tenir present la seva identitat i invocar els seus valors i els seus referents

.....

s'ha de culpabilitzar la ciutadania, i les demandes s'han de dirigir a les instàncies que tenen el poder real d'efectuar els canvis necessaris. Des de la perspectiva d'Espanya, les mesures que orienten la transició ecològica han estat impulsades per la Unió Europea: la Comissió i el Parlament europeus han estat una font de referència a l'hora d'abordar les solucions polítiques (figura 6).

Figura 6. Corresponsal a Brussel·les informant sobre les mesures per a la transició ecològica impulsades per la UE



Font: TV3 (2021).

4.9. La necessitat de nous arguments i narratives

Els successius informes científics, amb pronòstics cada vegada més greus, no han aconseguit generar l'impuls necessari per obtenir un impacte significatiu. La literatura científica emfatitza cada vegada més que una comunicació climàtica efectiva ha d'emmotllar-se a les audiències, tenir present la seva identitat i invocar els seus valors, els seus referents, les normes acceptades per a la revisió d'experts, el seu vocabulari, les seves narratives. Aquests elements poden ser més eficaços que els resultats científics en si mateixos, que les mateixes evidències. Però, al mateix temps, representen el repte de buscar nous enfocaments i narratives. (CORNER, 2013; KAHAN, 2012; SMITH, TYSZCZUK, BUTLER, 2014).

Diferents informes editats per ECODES ens ofereixen informació útil per arribar tant a una audiència conservadora com a una de progressista (FERNÁNDEZ-REYES, 2019; FERNÁNDEZ-REYES, DÍAZ-BEYÁ, HERAS, 2020; 2021). Per exemple, sobre els públics conservadors, apareix aquesta informació: 1) la gran majoria està d'acord (inclús els votants de partits negacionistes) amb els resultats científics sobre el canvi climàtic i la seva causalitat humana; 2) partits conservadors espanyols van votar a favor de l'aprovació de l'emergència climàtica al Congrés del Diputats i al Parlament Europeu; 3) l'espectre conservador atorga especial consideració a l'àmbit econòmic, pel fet de ser un marc que desperta l'interès i obre la porta a l'abordatge del tema; 4) es valora un discurs en línia amb les polítiques liderades pels partits europeus conservadors i defensades per les institucions econòmiques de referència (Banc Mundial, Fons Monetari Internacional, Fòrum de Davos); i 5) hi ha valors conservadors lligats a l'acció climàtica, com nacionalisme, seguretat enèrgica, defensa de les institucions i de l'estatu quo, regulació, localisme, tradició i

família (FERNÁNDEZ-REYES, DÍAZ-BEYÁ, HERAS, 2020). Sobre l'audiència progressista, apareixen idees com aquestes: 1) l'espectre progressista ha anat, i va, a l'avantguarda de les polítiques climàtiques, amb propostes proactives; 2) la ciutadania progressista mostra més preocupació pel canvi climàtic a Espanya i a Europa; 3) els partits progressistes han impulsat l'emergència climàtica al Congrés dels Diputats i al Parlament Europeu; 4) es valoren diferències internacionals entre les institucions científiques (com el Grup Intergovernamental sobre Canvi Climàtic de les Nacions Unides o l'Organització Meteorològica Mundial) i sindicals, iniciatives o representants polítics (tals com Antonio Guterres, secretari general de l'ONU des de l'any 2017); i 5) entre els valors progressistes hi podem trobar: internacionalitat, canvi, solidaritat, diàleg, protecció social, alternatives, cures, revalorització de l'esfera pública i recaptació fiscal (FERNÁNDEZ-REYES, DÍAZ-BEYÁ, HERAS, 2021).

5. Conclusions i discussió

La cobertura als mitjans del canvi climàtic ha anat augmentant amb el pas del temps i, a poc a poc, ha anat millorant la qualitat del tractament periodístic. Els assumptes tractats venen marcats, sobretot, per l'agenda política, amb un pes molt destacat de les cimeres mundials del clima (COP), l'agenda científica, amb la presentació dels successius informes de l'IPCC, i l'agenda social, arran de les mobilitzacions per la defensa de la salut de la Terra. El decàleg de recomanacions elaborat per ECODES (2022) insta a millorar el tractament periodístic de les causes, la transversalitat dels efectes i la gran diversitat de mesures d'adaptació i mitigació que s'han d'implementar. En el bienni 2021–2022, algunes d'aquestes recomanacions han estat clarament aplicades. Per exemple, ha augmentat la informació elaborada des d'una perspectiva propera, situant el problema en el present i en l'entorn físic en el qual habitem, i sembla que l'augment de les temperatures per damunt dels valors habituals hi ha contribuït en aquest sentit. Però altres aspectes milloren més lentament, com la comunicació de les solucions. És més habitual tractar les causes i, com a molt, les mesures de mitigació, amb l'única excepció de la conservació dels ecosistemes naturals, que sí que han aconseguit destacar en l'agenda mediàtica.

La desinformació constitueix un altre parany afegit a la gestió de la crisi climàtica que només l'ètica i la pràctica professional del periodisme poden combatre. Per això, resulta indispensable fomentar la formació transversal dels professionals de la comunicació. Tenint en compte el pes de l'agenda política, és impossible que el canvi climàtic quedi al marge de la confrontació política, sobretot quan les mesures adoptades comprometen interessos econòmics divergents. La posició més extrema d'ús partidista la trobem a les formacions polítiques que neguen l'origen antròpic del canvi climàtic i els informes científics. Els mitjans que es fan eco del negacionisme o d'aquesta confrontació incrementen el risc d'inacció política. En un context de polarització i confrontació, impactes inqüestionables des d'un punt de vista científic no han de ser qüestionats per interessos partidistes. En alguns països, problemes de comprensió generalitzats o el rebuig de les evidències plantejades per la ciència s'han associat a la inacció en comunicació (HORNSEY, HARRIS,

La comunicació de les solucions millora lentament. És més habitual tractar les causes i, com a molt, les mesures de mitigació, amb l'única excepció de la conservació dels ecosistemes naturals, que sí que han aconseguit destacar en l'agenda mediàtica

.....

**La premsa es
perfila com el
mitjà que millor
contextualitza i
aprofundeix la
informació sobre
el canvi climàtic.
És aquí també on
més habitualment
es troba una
exposició
didàctica dels
conceptes que
utilitza**

.....

FIELDING, 2018), fet que demostra la utilitat de transmetre conceptes i terminologia específica per afavorir el coneixement i la comprensió del canvi climàtic. Si bé en termes generals s'aprecien millores en aquesta línia, la premsa es perfila com el mitjà que millor contextualitza i aprofundeix sobre aquests assumptes i és aquí on més habitualment es troba una exposició didàctica dels conceptes que utilitza.

Però la comunicació no és l'únic factor que determina la percepció social del risc, sinó que hi ha molts més factors implicats, com el context territorial i el nivell d'exposició, la situació de vulnerabilitat i pobresa, l'orientació política o la cultura científica del país (CLAYTON, 2019; MEIRA et al., 2021; FERNÁNDEZ-REYES, HERAS, 2022; PAINTER, 2013). A més, tots ells es troben interconnectats entre si i, a la vegada, interactuen amb la comunicació social.

6. Referències

CLAYTON, Susan (2019): "Psicología y cambio climático". *Papeles del psicólogo*. Madrid. Vol. 40, núm. 3, pàg. 167–173. doi.org/10.23923/pap.psicol2019.2902

CORNER, Adam (2013): *A new conversation with the centre right about climate change*. Oxford (Regne Unit): Climate Outreach & Information Network, 13 de juny. climateoutreach.org/reports/a-new-conversation-with-the-centre-right-about-climate-change/

CRUTZEN, Paul J.; STOERMER, Eugene F. (2000): "The 'Anthropocene'". *Global Change Newsletter*. Estocolm (Suècia). Núm. 41, pàg. 17.

ECODES (2022): *Decálogo de recomendaciones para la comunicación social del cambio climático en el actual contexto de transición ecológica*. Saragossa: ECODES. ecodes.org/images/que-hacemos/01.Cambio_Climatico/Movilizacion_accion/Medios_Comunicacion_CC/NuevoDec%C3%A1logoRecomendaciones_2022.pdf

EUROPEAN COMMISSION (2021): "Eurobarometer Survey 2021: Europeans consider climate change to be the most serious problem facing the world". Brussel·les (Bèlgica), 5 de juliol. ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_3156

FERNÁNDEZ-REYES, Rogelio (2019): *Crónica de la cobertura del cambio climático en prensa*. Sevilla: Laboratorio de Estudios de Comunicación. recambiacambioclimatico.files.wordpress.com/2020/01/16-resumen-2019.pdf

FERNÁNDEZ-REYES, Rogelio (2022): *Resumen y recopilatorio de 2021*. Sevilla: Laboratorio de Estudios de Comunicación, 10 de gener. recambiacambioclimatico.com/2022/01/10/43-resumen-y-recopilatorio-de-2021/

FERNÁNDEZ-REYES, Rogelio (2023): *Resumen y recopilatorio de 2022*. Sevilla: Laboratorio de Estudios de Comunicación, 12 de gener. recambiacambioclimatico.com/2023/01/12/56-resumen-y-recopilatorio-de-2022/

FERNÁNDEZ-REYES, Rogelio (coord.); DÍAZ-BEYÁ, Carmen; HERAS, Francisco (2020): *Aproximación a la comunicación climática con audiencia conservadora en España*. Saragossa: ECODES. ecodes.org/images/que-hacemos/01.Cambio_Climatico/Movilizacion_accion/

Medios_Comunicacion_CC/Aproximacion_comunicacion_climatica_audiencia_centro_y_derecha.pdf.pdf

FERNÁNDEZ-REYES, Rogelio (coord.); DÍAZ-BEYÁ, Carmen; HERAS, Francisco (2021): *Aproximación a la comunicación climática con audiencia progresista en España*. Saragossa: ECODES. ecodes.org/images/que-hacemos/01. Cambio_Climatico/ Movilizacion_accion/ Medios_Comunicacion_CC/Aproximaci%C3%B3n_a_la_comunicaci%C3%B3n_clim%C3%A1tica_con_audiencia_progresista.pdf

FERNÁNDEZ-REYES, Rogelio (coord.); HERAS, Francisco (2022): *Análisis del discurso climático sobre lo que une a las diferentes audiencias*. Saragossa: ECODES. ecodes.org/images/que-hacemos/MITERD_2021/Informes/12052022An%C3%A1lisis_del_discurso_sobre_lo_que_unen_en_los_espectros_conservador_y_progresista.pdf

FERNÁNDEZ-REYES, Rogelio; PIÑUEL RAIGADA, José Luis; ÁGUILA COGHLAN, Juan Carlos (2017): “Contraste de la cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en España y en el ámbito internacional: IV–V Informes del IPCC y Bali-Copenhague-París”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Madrid. Vol. 72, pàg. 1.165–1.185.

FERNÁNDEZ-REYES, Rogelio; TESO ALONSO, Gemma (2020): *Resumen de diciembre 2019*. Sevilla: Laboratorio de Estudios de Comunicación. 4 de gener. recambiacambioclimatico.com/2020/01/04/resumen-diciembre-2019/

HORNSEY, Matthew J.; HARRIS, Emily A.; FIELDING, Kelly S. (2018): “Relationships among conspiratorial beliefs, conservatism and climate scepticism across nations”. *Nature Climate Change*. Vol. 8, núm. 7, pàg. 614–620.

INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE (IPCC) (2014): *Climate Change 2014: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Ginebra (Suïssa): Intergovernmental Panel on Climate Change. archive.ipcc.ch/report/ar5/syr/

INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE (IPCC) (2021): *Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge (Regne Unit) i Nova York (EUA): Cambridge University Press. ipcc.ch/report/ar6/wg1/

INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE (IPCC) (2023): “Summary for Policymakers”. *Synthesis Report. A Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Ginebra (Suïssa): Intergovernmental Panel on Climate Change. ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-cycle/

KAHAN, Dan (2012): “Why we are poles apart on climate change?”. *Nature*. Nova York (EUA): Springer Nature, 15 d’agost. Vol. 488, núm. 255. nature.com/articles/488255a

KAYSER, Jacques (1961): *El periódico. Estudios de morfología de metodología y de prensa comparada*. Quito (Equador): Ciespal.

LEÓN, Bienvenido; ERVITI, María Carmen (2015): "Science in pictures: Visual representation of climate change in Spain's television news". *Public Understanding of Science*. Vol. 24, núm. 2, pàg. 183–199.

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (MARM) (2011): *Los impactos del cambio climático en Europa: evaluación basada en indicadores*. Madrid: Centro de Publicaciones del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/publicaciones/impactos%20cambio%20climatico_tcm30-185070.pdf

MEIRA, Pablo Ángel; ARTO, Mónica; HERAS, Francisco; IGLESIAS, Lucía; LORENZO, Juan José; MONTERO, Pablo (2013): *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático*. 2013. Madrid: Fundación Mapfre.

MEIRA, Pablo Ángel; ARTO, Mónica; PARDELLAS, Miguel (2021): *La sociedad española ante el cambio climático. Percepción y comportamientos en la población*. Madrid: Ideara Investigación. accesoese.idearainvestigacion.com/Informe_sociedad_espa%C3%B1ola_CC_2020.pdf

PAINTER, James (2013): *Climate change in the media: reporting risk and uncertainty*. Oxford (Regne Unit): I. B. Tauris i Reuters Institute for the Study of Journalism (University of Oxford).

PARRAT, Sonia (2009): "Climate change in Spain's media: A deficient answer". *Infoamérica-Iberoamerican Communication Review*. Núm. 1, pàg. 129–138.

QUESADA, Montse; BLANCO, Elena; TERUEL, Laura (2015): "El cambio climático en la prensa europea: discurso editorial en *El País*, *Le Monde*, *The Guardian* y *FrankfurterAllgemeineZeitung*". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 21, núm. 1, pàg. 523–539.

SMITH, Joe; TYSZCZUK, Renata; BUTLER, Robert (eds.) (2014): *Culture and climate change: Narratives*. Cambridge (Regne Unit): Shed.

TESO ALONSO, Gemma; FERNÁNDEZ-REYES, Rogelio (2020): "Las imágenes de las movilizaciones climáticas juveniles en la prensa y la televisión en España". *Historia Ambiental, Latinoamericana y Caribeña*. Vol. 10, núm. 3, pàg. 108–149 (4). doi.org/10.32991/2237-2717.2020v10i3.p108-149

TESO ALONSO, Gemma; FERNÁNDEZ-REYES, Rogelio; GAITÁN MOYA, Juan Antonio; LOZANO ASCENCIO, Carlos; PIÑUEL RAIGADA, José Luis (2018): *Comunicación para la sostenibilidad: el cambio climático en los medios*, Madrid: Fundación Alternativas. idus.us.es/bitstream/handle/11441/81114/9526f828a7ed91ed1c3e2df8e8f58bed.pdf?sequence=1

TESO ALONSO, Gemma; GAITÁN MOYA, Juan Antonio; LOZANO ASCENCIO, Carlos; FERNÁNDEZ-REYES, Rogelio; SÁNCHEZ-HOLGADO, Patricia; ARCILA CALDERÓN, Carlos E.; MORALES CORRAL, Enrique; PIÑUEL RAIGADA, José Luis (2019): *Diseño del Observatorio de la Comunicación Mediática del Cambio Climático*. Saragossa: ECODES. ecodes.org/images/que-hacemos/pdf_MITECO_2019/INFORME_OBSERVATORIO_COMUNICACION_CC.pdf

TESO ALONSO, Gemma; GAITÁN MOYA, Juan Antonio; LOZANO ASCENCIO, Carlos; FERNÁNDEZ-REYES, Rogelio; SÁNCHEZ-HOLGADO, Patricia; ARCILA CALDERÓN, Carlos E.; MORALES CORRAL, Enrique; BARRANQUERO

CARRETERO, Alejandro; PIÑUEL RAIGADA, José Luis (2020): *Informe del Observatorio de la Comunicación Mediática del Cambio Climático 2020*. Saragossa: ECODES. ecodes.org/images/que-hacemos/01.Cambio_Climatico/Movilizacion_accion/Medios_Comunicacion_CC/INFORME_OBSERVATORIO_COMUNICACION%20C3%93N_2020.pdf

TESO ALONSO, Gemma; GAITÁN MOYA, Juan Antonio; LOZANO ASCENCIO, Carlos; MORALES CORRAL, Enrique; FERNÁNDEZ-REYES, Rogelio; SÁNCHEZ-HOLGADO, Patricia; ARCILA CALDERÓN, Carlos E.; LÓPEZ-DIEZ, Jaime; PIÑUEL RAIGADA, José Luis; BARRANQUERO CARRETERO, Alejandro (2021): *La comunicación del cambio climático y de la transición ecológica. III informe del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático 2021*. Saragossa: ECODES. ecodes.org/images/que-hacemos/MITERD_2021/Informes/III_informe_del_Observatorio_de_la_Comunicacion_del_Cambio_Climatico.pdf

TESO ALONSO, Gemma; GAITÁN MOYA, Juan Antonio; LOZANO ASCENCIO, Carlos; FERNÁNDEZ-REYES, Rogelio; SÁNCHEZ-HOLGADO, Patricia; ARCILA CALDERÓN, Carlos E.; MORALES CORRAL, Enrique; LÓPEZ-DIEZ, Jaime; TOVAR TORREALVA, Margarita; PIÑUEL RAIGADA, José Luis; BARRANQUERO CARRETERO, Alejandro (2022): *La comunicación social sobre el cambio climático para la transición ecológica. IV informe del Observatorio de la Comunicación del cambio climático 2022*. Saragossa: ECODES. ecodes.org/biblioteca/documento?v=1&id=561-iv-informe-del-observatorio-de-la-comunicacion-del-cambio-climatico&descarga-documento=1&h=363219ab057801e8133430c49dc3495355edeba75755b11e8d5348152fac420f

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (2022a). *Adaptation Gap Report 2022: Too Little, Too Slow – Climate adaptation failure puts world at risk*. Nairobi (Kenya): United Nations Environment Programme. unep.org/resources/adaptation-gap-report-2022

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (2022b). *Emissions Gap Report 2022: The Closing Window – Climate crisis calls for rapid transformation of societies*. Nairobi (Kenya): United Nations Environment Programme. unep.org/resources/emissions-gap-report-2022

El paper dels mitjans públics: reptes davant la plataformització

Aida Martori Muntsant

Grup de Recerca en Estructura i Polítiques de Comunicació Daniel Jones
Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Els mitjans públics de Catalunya encaren desafiaments en el context de plataformització. La innovació als prestadors públics és multinivell i força atomitzada, de manera que s'estan creant diverses plataformes de lliure transmissió o *over the top* (OTT) en paral·lel. L'estratègia dels mitjans públics ha de permetre crear aliances i enfortir les indústries culturals, amb una filosofia flexible per impulsar innovacions tecnològiques i de continguts, amb la màxima qualitat. La universalitat és un repte, donat que els hàbits de consum són cada vegada més personalitzats, i cal crear sistemes de recomanació atenent els valors de servei públic.

MARTORI MUNTSANT, Aida (2023): "El paper dels mitjans públics: reptes davant la plataformització", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2021-2022*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 229-243.

1. Introducció¹

Els mitjans públics han estat objecte de debat al llarg dels anys per part de l'acadèmia, que s'ha cuidat d'analitzar-los des de diferents vessants, com el valor públic, les missions, la governança, el finançament o l'adaptació digital, entre d'altres. Algunes reflexions són perennes i d'altres, tot i ser conjunturals, encara s'han de revisar.

Els prestadors de servei públic audiovisual no es poden interpretar com un element aïllat, sinó que s'insereixen en un context polític, social, cultural i tecnològic i, a Europa, són una pota estructural de l'estat del benestar per afavorir la participació política, cultural i social en una societat democràtica (BREVINI, 2013). A Catalunya, s'hi suma el seu rol cabdal en la promoció de la llengua i la cultura pròpies i en l'articulació de l'espai català de comunicació (GIFREU, dir., COROMINAS, coord., 1991). A més, la presència d'un teixit de comunicació local molt nombrosos accentua la riquesa —i la complexitat— de l'anàlisi d'un sistema de mitjans públics multinivell.

Des d'una perspectiva històrica, l'acadèmia ha anat articulant el debat sobre els mitjans públics tenint en compte els reptes de cada moment. Aquest text pretén analitzar quins d'aquests debats encara romanen vigents, quins s'actualitzen, i quins s'afegeixen als existents, ja no només en el marc de la digitalització, sinó també tenint en compte que l'ecosistema de comunicació és cada vegada més global i dominat per les grans plataformes. El present capítol conceptualitza els reptes d'aquests mitjans de comunicació a Catalunya en el marc del bienni 2021–2022, en el context de plataformització, entès com un fenomen de generalització de plataformes, moltes de les quals es troben en mans de grans empreses multinacionals, que transformen l'ecosistema comunicatiu (HELMOND, 2015; PÉREZ TORNERO, 2017).

L'anàlisi s'emmarca en l'economia política de la comunicació i les seves tendències més actuals, centrades en l'estudi de la concentració empresarial, el poder transnacional, la convergència, així com en el funcionament de les indústries de comunicació (en aquest cas, les públiques) en el context del capitalisme de plataformes (CAÑEDO, SEGOVIA, 2022).

2. Debats i desafiaments: nous i vigents

Fa anys (fins i tot dècades) que es parla de l'actualització de les tradicionals funcions dels mitjans de servei públic —informar, educar i entretenir— així com dels objectius d'aquests prestadors en l'era digital. Partint de l'exhaustiu treball de Moragas i Prado (2000), s'analitzen els reptes i desafiaments dels mitjans públics més de dues dècades després.

2.1. Mitjans públics en el capitalisme de les plataformes: un sistema multinivell

Als anys vuitanta, l'existència de mitjans privats que convissuessin amb els públics es considerava una garantia de pluralisme contra els monopolis públics. A principis de la dècada dels 2000 la situació havia canviat, i es parlava dels prestadors públics com a contrapès a la indústria i els

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del projecte R+D+I “Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España” (PID2021-122386OB-I00), que compta amb finançament del Ministeri de Ciència i Innovació, l'Agència Estatal d'Investigació i el Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER).

oligopolis, i es qüestionava com havien de competir en la nova ecologia de la comunicació (MORAGAS, PRADO, 2000).

Actualment aquestes companyies privades han esdevingut més globals i poderoses internacionalment. Per tant, els riscos que ja apuntaven els acadèmics a principis del mil·lenni s'han fet més grans i menys controlables per unes polítiques de comunicació amb capacitats limitades per dos motius: la dificultat de fronterització dels espais de comunicació i la falta de sobirania plena en matèria de telecomunicacions per part de Catalunya (PRADO, MARÍN, 2020).

En aquest escenari, cadascun dels mitjans públics no pot fer-se un lloc en solitari i les aliances entre ells i també amb el sector privat haurien de ser una lògica en auge. Els mitjans públics a Catalunya són una estructura multinivell (si atenem a una divisió vertical d'acord amb els àmbits de cobertura) i encara força diversificada per tipologia de mitjans (televisió, ràdio i web/àmbit digital), amb massa poca interacció entre ells tenint en compte els reptes majúsculs que s'han d'encarar.

Si ens fixem en l'estratificació vertical, hi ha una sèrie de divisions geogràfiques que estructurin el sistema de mitjans públics en compartiments territorials gairebé estancs, sense mecanismes formals de coordinació o cooperació entre administracions, tal com apunten Guimerà i Bonet (2020), que configuren una suma de mitjans públics més que un sistema de mitjans de servei públic (BONET, ARBOLEDAS, GUIMERÀ, 2014).

Posant el focus en els reptes del bienni, això es veu reflectit en l'articulació d'una plataforma de lliure transmissió, en anglès, *over the top* (OTT), La Xarxa+, per donar resposta a l'adaptació digital de la comunicació local, per una banda; el disseny d'un pla estratègic i l'anunci d'una OTT de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), per una altra; i una innovació a RTVE Catalunya integrada en les dinàmiques del prestador d'àmbit estatal (amb poques sinergies amb els mitjans autonòmics i locals). A més, cal sumar-hi l'aposta de la CCMA per la programació infantil amb la posada en marxa d'una OTT pròpia (SX3), que respon a una demanda candent d'atendre l'audiència infantil i que tampoc s'ha coordinat amb els altres nivells.

Mirant cap al segon eix de l'atomització de mitjans del sistema públic català, cal mencionar la poca convergència tecnològica entre mitjans i les dificultats per esdevenir mitjans multimèdia (i transmèdia). Abans del 2010 es va consolidar l'ús del terme *mitjans de servei públic* (PSM, atenent les sigles en anglès de *public service media*) en lloc de *radiodifusors públics* (FERREL LOWE, BARDOEL, 2008). Moragas i Spà (2001) es referia a la necessitat de crear un "metamèdia", entès com un macroportal en el qual havien de convergir les diferents tecnologies i suports de comunicació: ràdio, agències de notícies, vídeo, bases de dades, periodisme electrònic, etc., que fos punt de referència en el país. Aquest segueix sent un objectiu obert, no resolt i incòmode per part de legisladors i gestors dels mitjans públics, més de dues dècades després. La necessitat de més cooperació entre els diferents nivells de prestadors catalans (i també amb els espanyols i europeus) és una problemàtica vigent.

Els mitjans públics a Catalunya són una estructura multinivell i encara força diversificada per tipologia, amb massa poca interacció entre ells tenint en compte els reptes majúsculs que s'han d'encarar

.....

En el terreny autonòmic, la unificació de redaccions és un tema espinós que s'ha d'abordar. L'existència d'un edifici per a TV3 a Sant Joan Despí i d'un altre per a Catalunya Ràdio a Barcelona, així com els perfils laborals fortament marcats per un mitjà o per l'altre, fan que les dinàmiques de treball estiguin diferenciades. Això dificulta la creació d'una marca conjunta, clarament identificable (com en el cas de la BBC)

.....

En l'àmbit local és difícil fer un diagnòstic homogeni donada la varietat de situacions al llarg del territori. A la major part de localitats encara hi ha mitjans de comunicació d'una tipologia o d'una altra (ràdio i/o televisió) que fan esforços per adaptar-se a la digitalització. Tot i això, malgrat que sovint s'ha titllat aquests mitjans de més reticents als canvis, els prestadors locals s'han esforçat per convergir en les dinàmiques de treball i crear continguts que nodreixin els diferents canals i plataformes. En alguns casos, la convergència s'ha impulsat per motius d'estalvi econòmic i optimització de recursos, però també cal mencionar l'interès d'aquests mitjans per esdevenir infraestructures comunicatives eficients i adaptades a l'era digital en uns projectes amb plantilles limitades. N'és un exemple Mataró Audiovisual, que ha agrupat ràdio i televisió en un sol espai que, a més, s'ubica en un centre vinculat a la innovació i a la formació universitària (Tecno-Campus Mataró-Maresme) que permet articular sinergies amb altres actors del territori. Els mitjans públics de Terrassa en són un altre exemple: sota el paraigua de la Societat Municipal de Comunicació de Terrassa operen la ràdio, la televisió i el web municipals (a més d'un cinema). Es consideren una plataforma multicanal, tot i que encara tenen pendent unificar la marca amb un sol paraigua, el de Canal Terrassa (MIRÓ, 2021).

En el terreny autonòmic, la unificació de redaccions és un tema espinós que s'ha d'abordar. L'existència d'un edifici per a TV3 a Sant Joan Despí i d'un altre per a Catalunya Ràdio a Barcelona, així com els perfils laborals fortament marcats per un mitjà o per l'altre, fan que les dinàmiques de treball estiguin diferenciades entre tots dos mitjans (i també entre els canals temàtics televisius i radiofònics), amb algunes excepcions, com les corresponsalies. Això dificulta la creació d'una marca conjunta, clarament identificable (com en el cas de la BBC), per operar a l'esfera digital com a mitjans públics sense l'atribut de televisió o ràdio, com fan de moment. El públic disposa d'un espai digital per als continguts de Catalunya Ràdio i d'un altre per als de TV3 (l'OTT 3alacarta), a més del portal de notícies 324; tots ells pegen de la web de la CCMA.

Aquest debat s'ha abordat de puntetes en el pla estratègic presentat per la CCMA el desembre del 2022 (CCMA, 2022). El document apunta la revisió de perfils per afrontar els nous reptes, així com la captació de talent jove. En aquesta línia, els rols que s'incorporin hauran de ser versàtils i adaptar-se a les necessitats actuals dels prestadors en l'era de la plataformització, en contrast amb el procés de selecció engegat el 2019 i encara obert en el bienni 2021–2022, que manté una diferenciació clara entre mitjans (televisió, ràdio i digital).

El fet que tant TV3 com Catalunya Ràdio siguin marques potents, fortament arrelades i vinculades a la identitat catalana, fan difícil l'articulació d'un segell conjunt per a tots els continguts en l'ecosistema digital, i que doni nom a una OTT d'àmbit català. La unificació de marques no es deixa per escrit al pla estratègic, si bé sí que va ser recollida per part de la presidenta de la CCMA, Rosa Romà, a l'hora de presentar el seu projecte en seu parlamentària. No és la primera vegada que es pretén modificar el nom de la corporació, que el 2007 va passar de Corporació Catalana de Ràdio i Televisió a Corporació Catalana de Mitjans

Audiovisuals per atendre millor la realitat d'uns mitjans públics que caminaven cap a la convergència, en un moment en què el debat teòric anava en la mateixa línia.

El repte, però, és ara més acusat per tal que l'articulació multimèdia i transmèdia de la corporació tingui la seva translació en la marca. Si bé als anys 2000 el canvi de nom afectava la corporació, però TV3 i Catalunya Ràdio seguien sent les banderes identificables de la CCMA per part del públic, el d'ara requereix més valentia, ja que suposa englobar els mitjans en una sola marca digital, segons la proposta de Romà:

Estic convençuda que a l'equip que encapçalaré si aquest Parlament ens fa confiança ens tocarà refundar la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals per convertir-la en la gran Corporació Catalana de Continguts. Haurem d'evolucionar de dos grans mitjans verticals a una concepció omnicanal amb continguts disponibles en tots els suports i totes les formes de consum. (ROMÀ MONFÀ, 2022)

Finalment, s'ha escollit 3Cat com a marca de futur, fruit de la fusió de TV3 i Catalunya Ràdio (CCMA, 2023b).

Els mitjans d'àmbit català de RTVE també estan ubicats en ciutats i edificis diferents (la seu de Ràdio 4 es troba a Barcelona mentre que TVE Catalunya, a Sant Cugat del Vallès), sense un paraigua comú ni rutines de producció compartides. Per tant, si bé entre el 2005 i el 2010 el debat de la convergència va emergir amb força en l'àmbit acadèmic, en el bienni 2021–2022 no es pot dir que els mitjans públics de Catalunya el tinguin superat.

Les formes de cooperació i intercanvi de continguts es donen entre prestadors d'un mateix nivell territorial —mitjançant La Xarxa pel que fa a l'àmbit local o la Federació d'Organismes de Ràdio i Televisió Autònoms (Forta) a l'àmbit autonòmic—, o pertanyents a una mateixa corporació de mitjans públics (RTVE, per exemple). Les aliances quant a innovació són més aviat escasses (amb excepció de La Xarxa, que centralitza la innovació a escala local) i no hi ha un organisme o espai que l'articuli de manera conjunta. Els prestadors públics tampoc han atès una demanda del sector privat: la creació conjunta d'una OTT publicoprivada d'àmbit català. Tot i així, la CCMA ha anunciat la seva nova plataforma, que es posarà en marxa al setembre del 2023 en una primera fase i el segon trimestre del 2024 en una segona fase, en què estarà oberta a aliances amb el sector i oferirà una cartera de continguts àmplia, incloent videojocs (CCMA, 2023b).

La indústria audiovisual catalana va patir els efectes de la crisi financera, que va impactar en l'àmbit comunicatiu sobretot a principis de la dècada del 2010, amb la reducció de l'externalització de la producció de TV3 i Catalunya Ràdio i de les televisions locals. I a la dècada del 2020, el sector s'ha vist afectat per la pandèmia de la Covid-19, amb una aturada de rodages durant el confinament. La Federació de Productors Audiovisuals (PROA) ha reclamat que TV3 i TVE esdevinguin motors de la producció (CAC, 2021).

En aquest context, un dels reptes dels mitjans de servei públic catalans és l'enfortiment de les indústries audiovisuals com a part del sector

Un dels reptes dels mitjans de servei públic catalans és l'enfortiment de les indústries audiovisuals com a part del sector cultural del país. Fa falta una estratègia decidida, impulsada des de l'àmbit públic

.....

La dinamització cultural s'ha de fer de la mà del teixit industrial amb una relació bidireccional, en què les empreses audiovisuals proporcionin produccions que no es podrien fer amb recursos interns dels mitjans públics, i els PSM facin de motor de la indústria

.....

cultural del país. Fa falta una estratègia decidida, impulsada des de l'àmbit públic, perquè les empreses audiovisuals produeixin en català i donin resposta a les demandes de proximitat cultural de l'audiència, que té relació amb la capacitat d'atraure i crear continguts amb els quals el públic sent familiaritat, s'hi representin temàtiques locals i s'hi puguin reconèixer personalitats locals i un sentit de l'humor proper (STRAUBHAAR, 2008), a més promocionar la llengua pròpia. Es tracta de preservar i impulsar un teixit d'indústries culturals que atengui la diversitat cultural i utilitzi la llengua catalana davant les tendències concentradores i globalitzadores del mercat en l'era de la plataformització.

La dinamització cultural s'ha de fer de la mà del teixit industrial amb una relació bidireccional, en què les empreses audiovisuals proporcionin produccions que no es podrien fer amb recursos interns dels mitjans públics, i els PSM facin de motor de la indústria, un postulat recollit a la legislació audiovisual catalana que cal que s'intensifiqui després d'anys marcats per les limitacions en la producció fruit de les constriccions econòmiques.

Així doncs, en un entorn en què els canvis tecnològics tenen lloc a una velocitat vertiginosa, sovint impulsats per les grans plataformes, la innovació ha de ser inherent als mitjans de servei públic, per poder produir i distribuir els continguts d'acord amb l'evolució de les dinàmiques digitals. A més, l'estratègia dels prestadors públics quant a la innovació ha de tenir dos eixos: (1) la col·laboració i transferència a la resta de les indústries culturals catalanes, i (2) la unificació d'esforços entre els mitjans d'aquesta tipologia.

En matèria d'innovació en distribució, Dönders (2019) apunta que l'evolució digital és un procés iteratiu i que els estadis no són lineals i es poden sobreposar. Es requereix un model flexible d'organitzacions per impulsar els canvis tant en termes tecnològics com de continguts. Si ens fixem en l'àmbit televisiu, RTVE Catalunya articula la innovació a remolc de les decisions que es prenen en els serveis centrals de RTVE. La seu territorial catalana té poca capacitat pròpia en aquest àmbit i es veu impulsada per les decisions preses a Madrid. Un exemple n'és la introducció del *mobile journalism* als centres territorials de RTVE. També cal mencionar el Convenio Compostela, signat entre RTVE i la Força el juliol del 2021 per establir sinèrgies per competir a l'entorn digital (PRENSA RTVE, 2021).

Al pla estratègic de la nova CCMA (2022), als objectius referits a l'adequació de l'organització, es menciona la voluntat de promoure una cultura oberta al canvi i flexible. En l'àmbit dels mitjans locals els recursos són més limitats i la innovació s'articula sobretot en el marc de La Xarxa, amb l'excepció de Betevé, que té certa capacitat pròpia. Aquest prestador ha estrenat una macropantalla a plató que permet mostrar dades i informació de manera visual, a més d'eixamplar la presència a les xarxes socials.

Precisament, un dels reptes dels prestadors públics de proximitat és el dinamisme per obrir perfils i crear continguts en noves plataformes d'acord amb els usos de les audiències i, per tant, organitzar els fluxos de treball de manera versàtil i dinàmica. D'altra banda, caldria

actualitzar els indicadors d'audiències dels PSM, que se segueixen basant en criteris encara massa centrats en els mesuraments de televisió i ràdio lineals.

2.2. Programació de qualitat: una necessitat intacta

Informar, entretenir i educar són les tres missions de servei públic que romanen intactes. Per més desafiaments que s'agreguin a aquests mitjans, són pilars que es mantenen com a eixos a partir dels quals s'ha de seguir articulant la seva programació. A continuació, es repassen els reptes per a cadascun d'ells.

Els continguts informatius en el bienni 2021–2022 han estat molt marcats per la pandèmia de la Covid-19 i la necessitat d'informar-ne de manera veraç, contrastada i fiable. De fet, els mitjans públics van esdevenir, a Catalunya, una de les fonts informatives més creïbles durant el confinament (COROMINAS, MARTORI, 2022). Després d'unes etapes en què als espais d'actualitat a Catalunya han predominat dues temàtiques principals —la política del Procés, especialment entre el 2017 i el 2020, i la pandèmia de la Covid-19, entre el 2020 i el 2022—, el repte és mantenir l'interès de l'audiència amb temes diversos i amb un enfocament de servei públic, davant la multiplicitat d'oferta informativa.

Tradicionalment s'ha atribuït als mitjans públics la funció de tractar temes desatesos pels altres mitjans, que es regeixen per una lògica comercial, tant pel que fa a ventall de temàtiques com a diversitat geogràfica, prestant atenció a la informació local. Els mitjans públics han demostrat que poden combinar les últimes hores amb informacions pròpies i ben treballades, i això ha de ser compatible amb la divulgació de les notícies seguint les dinàmiques multimèdia i transmèdia.

L'aposta per la informació és clara i diàfana en tots els mitjans públics de Catalunya: als locals és la pota estructural tant de les graelles de televisió com de ràdio; els telenotícies de TV3 i els informatius de Catalunya Ràdio segueixen sent bucs insígnia de la CCMA (amb una tendència a rebaixar el pes de la informació política de la graella després de l'etapa del Procés); a RTVE s'ha enfortit la informació en desconnexió amb dos informatius diaris; i s'ha consolidat el *Cafè d'idees*, que s'emet de forma simultània a La 2 i a Ràdio 4, com un magazín d'actualitat matinal amb un fort protagonisme del gènere de l'entrevista.

Pel que fa a l'entreteniment, com s'ha mencionat, la ficció s'ha ressentit de les limitacions pressupostàries, així com de l'aturada de rodages provocada per la pandèmia. És necessari impulsar aquesta àrea sense complexos, amb coproduccions en aliança amb la indústria i/o altres prestadors públics, però també amb produccions pròpies. Donades les limitacions dels prestadors locals per produir ficció (amb graelles formades bàsicament per continguts informatius) i la creació més aviat escassa d'aquest gènere en català per part de RTVE (amb algunes excepcions, com la sèrie bilingüe *Drama*, 2020), la CCMA és el prestador que més pot contribuir-hi.

Tot i així, el bienni analitzat s'ha caracteritzat per una davallada de les ficcions pròpies a l'horari de màxima audiència de TV3. S'ha mirat de compensar aquesta dinàmica amb coproduccions en les quals la cadena

L'aposta per la informació és clara i diàfana en tots els mitjans públics de Catalunya: als locals és la pota estructural tant de les graelles de televisió com de ràdio; els telenotícies de TV3 i els informatius de Catalunya Ràdio segueixen sent bucs insígnia de la CCMA; a RTVE s'ha enfortit la informació en desconnexió amb dos informatius diaris; i s'ha consolidat el *Cafè d'idees*, que s'emet de forma simultània a La 2 i a Ràdio 4

.....

**Un dels reptes
quant a ficció
per part dels
mitjans públics
catalans és
integrar-se en les
dinàmiques de la
plataformització
sense desatendre
la proximitat
cultural, amb
sèries i pel·lícules
en les quals la
ciutadania es
pugui veure
representada i en
llengua catalana**

.....

no és la productora dominant (s'han fet aliances amb IB3 i Antena 3, però també amb grans plataformes com Amazon Prime i Netflix). Es pot mencionar el cas de la sèrie *Merlí: Sapere aude*, coproduïda per TV3 i Movistar+, i distribuïda també per Netflix. Aquests vincles amb plataformes espanyoles i internacionals permeten més integració del prestador públic a l'escenari plataformitzat de la mà d'actors privats, però també provoquen una davallada de la producció pròpia en solitari, que té dos desafiaments, tal com apunta Gutiérrez (2023): (1) l'impacte en l'idioma, en què el català no sempre adopta una posició predominant, i (2) la dificultat de construir un catàleg propi sobre el qual posseir els drets digitals, indispensable per a la creació d'una OTT catalana.

A més, l'estratègia d'arribar a l'audiència final a través de les plataformes externes que el públic ja consumeix presenta el risc de diluir la marca, tot i que no el producte que hi està associat (CAÑEDO, SEGOVIA, 2022). Per tant, un dels reptes quant a ficció per part dels mitjans públics catalans és el d'integrar-se en les dinàmiques de la plataformització sense desatendre la proximitat cultural, amb sèries i pel·lícules en les quals la ciutadania es pugui veure representada i en llengua catalana.

Corominas i Piulats i Martori Muntsant (2022) i Mestres Muntsant (2021) apunten que el context de pandèmia (en què els prestadors van trobar dificultats per nodrir les graelles amb noves produccions, especialment en l'àmbit de la ficció) va afavorir els intercanvis de continguts entre els canals públics de Catalunya, el País Valencià i les Illes Balears. A més, en el bienni estudiat s'han vist iniciatives com els Premis El Temps de les Arts en què, per primera vegada a la història, televisions i ràdios públiques dels territoris de parla catalana es van unir per fer emissió conjunta (amb la participació d'À Punt, IB3, Televisió d'Andorra, TV3 i Catalunya Ràdio; a més del canal privat Televisió de l'Alguer, i de l'emissora associativa Ràdio Arrels, de la Catalunya Nord). Aquestes dinàmiques haurien de tenir continuïtat per articular més aliances entre els prestadors dels Països Catalans, en un ecosistema comunicatiu exigent i competitiu.

A banda de la ficció, la creació d'un concurs de talents (*talent show*) i l'aposta per altres formats, com el programa d'entrevistes nocturn (*late night*), aporten diversitat a la graella de TV3 i l'apropen a l'audiència jove. El fenomen del *true crime* s'ha consolidat durant el bienni, amb el programa *Crims* com un dels puntals de la CCMA, tant a la ràdio com a la televisió. La Corporació també ha establert llaços amb jovent actiu en la creació de contingut en llengua catalana a les xarxes socials per donar-los visibilitat als mitjans públics, com és el cas d'iCat. Es tracta d'una estratègia que permet apropar els canals al jovent i reforçar la creació de contingut en català en aquestes franges d'edat. També els mitjans locals haurien de trobar líders d'opinió digitals en els respectius territoris i aliar-s'hi, tenint en compte que els més desconectats dels mitjans públics són els joves (RAATS, DÖNDERS, RAMSEY, 2022).

La missió fonamental d'educació és transversal als PSM i es pot veure reflectida tant en els continguts informatius com d'entreteniment, però no s'hauria d'oblidar la creació de propostes que tinguin específicament una funció educativa, sobretot per a infants, en llengua catalana. A més, la col·laboració amb les escoles és important amb la finalitat de crear un públic jove per a l'audiovisual en català.

És necessari, per tant, disposar de recursos per a producció de qualitat en els tres àmbits descrits, així com innovar en gèneres i formats, però també poder distribuir els continguts per les diferents plataformes i assegurar-ne la universalitat i trobabilitat, com es desenvolupa al següent apartat.

2.3. D'universalitat, trobabilitat i ús de les dades

Moragas i Prado (2000) es referien a la necessitat d'arribar a segments d'interès, mitjançant la diversitat temàtica i una oferta multicanal. Es pot destacar la vigència d'aquests postulats, en un context en què s'han integrat les dinàmiques de *digital first*, i s'hi ha agregat la necessitat de conèixer bé les audiències i oferir continguts específics (les audiències primer).

Els requeriments de diversitat temàtica de l'era multicanal —que es van materialitzar amb canals i emissores públiques especialitzades— s'han anat accentuat amb l'auge de les plataformes, en què el consum és més personalitzat i individualitzat. Així doncs, l'accés als continguts és cada vegada més atomitzat i per mitjà de suports variats. Per tant, la diversitat pel que fa a programació s'ha d'acompanyar d'una multiplicitat de vies per arribar a l'audiència potencial que, en el cas dels mitjans públics, ha d'englobar el conjunt de la ciutadania atenent la funció d'universalitat. La presidenta de la CCMA, Rosa Romà, ha mencionat la necessitat de combinar els continguts d'interès general amb continguts segmentats per afinitat i comunitats d'interès (ROMÀ MONFÀ, 2022).

Ja no n'hi ha prou d'assegurar que hi ha contingut de diferents tipologies en llengua catalana, com apuntaven Moragas i Prado (2000); s'han de trobar estratègies per fer-los arribar a la població a través de diferents plataformes. Caldria tenir en compte la idea d'universalitat amb tonalitats (*nuanced universality*) introduïda per Hokka (2019), segons la qual els PSM no han d'arribar a tota la ciutadania la major part del temps, per evitar perdre grups d'interès amb un contingut massa generalista. En la mateixa línia, Martin (2021) adapta el concepte d'universalitat als temps actuals i el vincula amb estar disponible en tantes plataformes i mitjans com sigui possible per mantenir la rellevància per als públics. Dönders (2019) apunta que la distribució és un aspecte més complex que fa dues dècades, quan la transmissió lineal dels senyals de televisió i ràdio era el mètode principal per connectar amb les audiències dels mitjans públics.

En l'àmbit de la ràdio, la distribució de continguts s'ha d'adaptar a la baixada del consum lineal i l'auge dels pòdcasts i del consum d'àudio digital. I en el cas de la televisió, la multiplicació de l'oferta i la fragmentació d'audiències fruit del trànsit a la TDT va generar interrogants sobre com assegurar la universalitat en la dècada del 2010, interrogants que s'han accentuat a partir del 2020. Com afirmen Arriaza Ibarra i Morillas Cantero (2022), el progressiu alliberament d'espectre destinat a la TDT a favor del 4G i del 5G deixa en desavantatge els radiodifusors i dona més poder a corporacions digitals que operen com a plataformes de xarxa. Els autors assenyalen que la universalitat dels mitjans de servei públic està en perill:

L'accés als continguts és cada vegada més atomitzat i per mitjà de suports variats. Per tant, la diversitat pel que fa a programació s'ha d'acompanyar d'una multiplicitat de vies per arribar a l'audiència potencial que, en el cas dels mitjans públics, ha d'englobar el conjunt de la ciutadania atenent la funció d'universalitat

.....

La universalitat està molt lligada a la distribució i recepció. Cal garantir que els continguts siguin trobables a l'espai digital i que l'audiència hi pugui arribar amb certa facilitat. Això està vinculat amb l'existència de marques de servei públic integrades a l'espai digital, clarament identificables pel públic i que actuïn com a agregadors de continguts

.....

Estem passant d'un mercat de TDT a un altre de banda ampla, en què la gran beneficiada serà únicament la televisió de pagament a què els operadors de telefonia estan dotant de recursos econòmics i cap a la qual estan orientant tota la seva potència de comunicació. Les grans perdedores seran les televisions en obert, públiques i privades, i el principi d'universalitat i de lliure accés que, al nostre parer, haurien de continuar tenint totes, fins i tot en un futur tecnològicament més desenvolupat. (ARRIAZA IBARRA, MORILLAS CANTERO, 2022: 76-77)

La universalitat està molt lligada a la distribució i recepció del senyal. Cal garantir que els continguts siguin trobables a l'espai digital i que l'audiència hi pugui arribar amb certa facilitat. Això està vinculat amb l'existència de marques de servei públic integrades a l'espai digital, clarament identificables pel públic i que actuïn com a agregadors de continguts (diversos i agrupats per temàtiques, tipologies, interessos per edats, etc.).

Els mitjans públics estan explorant la distribució de continguts i el disseny d'estratègies transmèdia. En un context multiplataforma, la televisió i la ràdio lineal són només una de les vies de distribució dels continguts, que han d'evolucionar pels diferents suports, incloent les OTT i les xarxes socials. La creació de continguts específics per a TikTok o per a Twitch són exemples que se sumen a les ja consolidades tendències de distribució per a Twitter o Instagram a partir de perfils corporatius dels mitjans o dels mateixos programes. A tot això cal sumar-hi la dinàmica mencionada de col·laborar amb altres actors privats i plataformes.

En aquest escenari apareixen qüestions subjacents, sovint poc aflorades: com es pot mantenir l'equilibri entre participar en el lucre de les grans plataformes amb continguts finançats, en part, pels mitjans de servei públic, i garantir el valor social dels continguts de lliure accés per a tota la ciutadania? Els continguts de servei públic distribuïts per les xarxes socials estan contribuint (i/o haurien de contribuir) al lucre de les grans corporacions que en són propietàries?

Però si hi ha un debat que emergeix amb força a l'hora de fixar-nos en els reptes actuals dels mitjans públics, aquest és l'ús de les dades dels usuaris. El necessari coneixement de les audiències fa que les plataformes recopilin i processin les dades i les facin servir per recomanar continguts i tenir una millor relació amb els públics.

Com aconseguir oferir un contingut divers als usuaris mitjançant els filtres algorítmics als PSM és un tema espinós. Sørensen (2019) esmenta la contradicció existent entre servir els interessos individuals a través del contingut filtrat i la missió dels mitjans públics d'arribar a tota la població amb els temes que els editors consideren adequats per a la ciutadania, d'acord amb l'objectiu d'enfortir la cohesió social i facilitar la discussió democràtica. Van den Bulck i Moe (2018) assenyalen la personalització com un repte per a la universalitat dels PSM.

Un aspecte a debat és en què s'haurien de basar els mitjans públics a l'hora de dissenyar les recomanacions. L'European Broadcasting Union (2016) apunta que haurien de proposar contingut no només basat en

les dades massives (*big data*) a partir de les preferències personals de la gent, sinó també en allò que els mateixos mitjans troben rellevant per als usuaris. Es tractaria, per tant, de combinar les preferències individuals amb decisions editorials. Aquí rau la proposta de desenvolupar un algoritme de servei públic que vagi “més enllà de la limitació de l’elecció a les preferències personals per garantir la serendipitat, és a dir, que els serveis personalitzats convidin els usuaris a anar més enllà dels seus interessos personals i a exposar-se a opinions i interessos alternatius” (VAN DEN BULCK, MOE, 2018: 890).

En aquesta línia, Sørensen (2019) es refereix a la possibilitat d’integrar indicadors específics per al sistema de recomanacions (que ha estat inventat amb finalitats comercials) per als mitjans públics, que tinguin en compte la diversitat, la cohesió social o el servei públic. Els PSM, per la seva naturalesa i pel seu valor de servei públic, han de calibrar molt bé com gestionar les dades, especialment en termes de transparència, ús i finalitat. Tal com apunta Srnicek (2016: 128), caldria fer esforços per crear plataformes públiques que puguin “fer ús de les dades recopilades per aquestes plataformes per tal de distribuir recursos, permetre la participació democràtica i generar més desenvolupament tecnològic”, amb una finalitat col·lectivitzadora i de servei públic.

2.4. Un apunt final: estabilitat i bona governança per encarar tots els reptes

Tots els reptes mencionats no es poden desenvolupar sense dues premisses bàsiques: la sostenibilitat econòmica d’aquests mitjans i uns mecanismes de governança transparents i professionalitzats que en legitimin l’existència de cara a la ciutadania.

Davant la denúncia dels insuficients recursos amb què operen els mitjans públics (CAMPOS-FREIRE, RODRÍGUEZ-CASTRO, BLASCO-BLASCO, 2020; CAÑEDO, SEGOVIA, 2022), és imperatiu que es garanteixin partides presupostàries estables i que es concretin en els contractes programa, un document que hauria d’estar vigent en tots els mitjans públics —sense excepció— segons la Llei de l’audiovisual de Catalunya de 2005.

La despartidització i desgovernamentització dels mitjans públics és una necessitat persistent que afecta tots els nivells descrits, del local a l’estatal, passant per l’autonòmic. En aquest sentit, els reptes són els d’assegurar l’elecció de càrrecs per criteris estrictament professionals, amb màxima transparència pel que fa a aquests processos. A més, cal mencionar la desigualtat de gènere existent en els càrrecs directius dels mitjans públics catalans, una situació que caldria revertir.

3. Conclusions

Ja als anys 2000 Miquel de Moragas argumentava que “el lliure mercat no garanteix suficientment les funcions polítiques, socials i culturals que corresponen a la televisió en les democràcies modernes” (MORAGAS I SPÀ, 2001: 84). En el context de mercantilització creixent de la comunicació i el domini de grans conglomerats internacionals, aquests

Tots els reptes mencionats no es poden desenvolupar sense dues premisses bàsiques: la sostenibilitat econòmica d’aquests mitjans i uns mecanismes de governança transparents i professionalitzats que en legitimin l’existència de cara a la ciutadania

.....

**Els mitjans
públics catalans
tenen al davant
desafiaments
diversos i
intergeneracionals,
que seran difícils
de superar amb
una innovació
atomitzada**

.....

postulats es mantenen vigents i s'amplien a tots els mitjans públics, per tal que siguin forts especialment en un territori, Catalunya, en què són agents cabdals per a la normalització lingüística i la promoció de la cultura catalana.

Tot i que els PSM han estat sovint institucions amb resistència als canvis, tant pel que fa a estructures com a dinàmiques laborals, la innovació es converteix en un reclam urgent per a aquestes corporacions (CAÑEDO, SEGOVIA, 2022). Per això, és necessari integrar una filosofia oberta i flexible, amb capacitat de captar talent nou (atenent els perfils requerits en cada estadi tecnològic) i d'oferir formació continuada a les plantilles per encarar el futur. Els mitjans públics catalans tenen al davant desafiaments diversos i intergeneracionals, que seran difícils de superar amb una innovació atomitzada.

Aquest text ha repassat els reptes que han d'encarar els mitjans públics a Catalunya, tenint en compte els debats internacionals. Alguns són de dècades passades i encara no s'han resolt, i d'altres han emergit. Malgrat que s'han apuntat temàtiques d'estricta vigència als PSM, com l'ús de les dades massives (*big data*) en la recomanació de continguts, hi ha aspectes que s'hauran d'abordar amb més detall en els propers anys, com ara l'automatització de creació de continguts gràcies a la intel·ligència artificial, l'ús de la tecnologia de la cadena de blocs (*blockchain*) o la creació de metavers(os) com a part de l'estratègia de continguts.

4. Referències

ARRIAZA IBARRA, Karen; MORILLAS CANTERO, José G. (2022): "Después del 4G y el 5G, ¿qué pasará con las televisiones en abierto en España? Situación de incertidumbre para las televisiones en abierto y el principio de acceso universal". *Zer – Revista de Estudios de Comunicación*. Vol. 27, núm. 53, pàg. 65–80.

BONET, Montse; ARBOLEDAS, Luis; GUIMERÀ, Josep Àngel (2014): "Past boundaries, future limitations: Spanish public service broadcasting at risk", a *RIPE@2014 Conference*. Tòquio (Japó), 27–29 d'agost.

BREVINI, Benedetta (2013): *Public service broadcasting online: a comparative European policy study of PSB 2.0*. Basingstoke (Regne Unit): Palgrave Macmillan.

CAMPOS-FREIRE, Francisco; RODRÍGUEZ-CASTRO, Marta; BLASCO-BLASCO, Olga (2020): "Public service media's funding crisis in the face of the digital challenge", a ROCHA, Álvaro; FERRÁS, Carlos; MONTENEGRO MARIN, Carlos Enrique; MEDINA GARCÍA, Víctor Hugo, eds.: *Information technology and systems. Proceedings of ICITS 2020. Advances in intelligent systems and computing*. Vol. 1137. Bogotà (Colòmbia): Springer Cham. Pàg. 671–680.

CAÑEDO, Azahara; SEGOVIA, Ana Isabel (2022): "La plataformización de los medios de comunicación de servicio público. Una reflexión desde la economía política de la comunicación", a GOYANES, Manuel; CAMPOS-RUEDA, Marcela, eds.: *Gestión de medios públicos en el entorno digital*. València: Tirant Humanidades. Pàg. 65–88.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2021): "El president de PROA destaca el caràcter estratègic del sector audiovisual i reclama més finançament". 17 de juny. cac.cat/actualitat/president-proa-destaca-caracter-estrategic-del-sector-audiovisual-i-reclama-mes

COROMINAS I PIULATS, Maria; MARTORI MUNTSANT, Aida (2022): "COVID-19 i comunicació a Catalunya: accentuació de tendències", a BARCELÓ SERRAMALERA, Mercè; DOMINGO VALLS, Andreu, coords.: *Les mutacions socials de la COVID-19*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans. Pàg. 57–82. covid-19.iec.cat/wp-content/uploads/2022/03/4_comunicacio_20220328-2.pdf

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2022): *Pla estratègic de la nova CCMA*. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. ccma.cat/pla-estrategic/

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2023a): "La CCMA tindrà una nova OTT de continguts en català". 15 de març. ccma.cat/tv3/la-ccma-tindra-una-nova-ott-de-continguts-en-catala/noticia/3217934/

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2023b): "De la fusió de TV3 i Catalunya Ràdio neix 3Cat, la nova marca de futur". 5 de juliol. ccma.cat/premsa/de-la-fusio-de-tv3-i-catalunya-radio-neix-3cat-la-nova-marca-de-futur/nota-de-premsa/3239019/

DÖNDERS, Karen (2019): "Public service media beyond the digital hype: distribution strategies in a platform era". *Media, Culture & Society*. Vol. 41, núm. 7, pàg. 1011–1028. doi.org/10.1177/0163443719857616

EUROPEAN BROADCASTING UNION (EBU) (2016): *Big data week insights*. Le Grand-Saconnex (Suïssa): European Broadcasting Union. ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Reports/open/EBU_Big_Data-Week-Insights.pdf

FERRELL LOWE, Gregory; BARDOEL, Jo, eds. (2008): *From public service broadcasting to public service media. RIPE@2007*. Göteborg (Suècia): Nordicom. diva-portal.org/smash/get/diva2:1534710/FULLTEXT01.pdf

GIFREU, Josep, dir.; COROMINAS, Maria, coord. (1991): *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació en la Comunicació.

GUIMERÀ ORTS, Josep Àngel; BONET, Montse (2020): "A fractured and weaker public service media: territorial organisation, public media policy and economic crisis in Spain". *Javnost - The Public*. Vol 27, núm. 3, pàg. 308–324. doi.org/10.1080/13183222.2020.1794417

GUTIÉRREZ, Àlex (2023): "Sèries a TV3: sí, però...". *Ara*. 15 de gener. ara.cat/opinio/series-tv3_129_4599933.html

HELMOND, Anne (2015): *The web as platform: Data flows in social media*. Amsterdam: University of Amsterdam. Data de defensa: 23–09–2015. pure.uva.nl/ws/files/2518054/164023_DEFINITIEF_Helmond_WebAs-Platform_aug_2015.pdf

HOKKA, Jenni (2019): "Towards nuanced universality: Developing a concept bible for public service online news production".

European Journal of Communication. Vol 34, núm. 1, pàg. 74–87. doi.org/10.1177/0267323118810862

HUMPHREYS, Peter J. (1996): *Mass media and media policy in Western Europe*. Manchester (Regne Unit): Manchester University Press.

MARTIN, Erik Nikolaus (2021): “Can public service broadcasting survive Silicon Valley? Synthesizing leadership perspectives at the BBC, PBS, NPR, CPB and local U.S. stations”. *Technology in Society*. Núm. 64, pàg. 1–11. doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101451

MARTORI MUNTSANT, Aida (2017): *Televisió pública de proximitat a Catalunya. La relació amb TV3 i els intercanvis de contingut informatiu*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura (UAB). Data de defensa: 13-07-2017. tdx.cat/handle/10803/457351#page=4

MESTRES, Maria (2021): *Espai català de comunicació – Relacions entre les tres corporacions audiovisuals públiques dels Països Catalans: TV3, À Punt i IB3 (2018–2021)*. Treball de final de grau. Tutora: Maria Corominas i Piulats. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Facultat de Ciències de la Comunicació (UAB). ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/249417/TFG_Mestres_Marti_Maria.pdf

MIRÓ, Quim (2021): “Montse Prat: ‘Canal Terrassa hauria de ser la marca única de la ràdio, la TV i el portal de notícies de la ciutat’”. *Comunicació 21*. 2 de febrer. comunicacio21.cat/entrevistes/montse-prat-canal-terrassa-hauria-de-ser-la-marca-unica-de-la-radio-la-tv-i-el-portal-de-noticies-de-la-ciutat

MORAGAS, Miquel de; PRADO, Emili (2000): *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic Editorial.

MORAGAS I SPÀ, Miquel de (2001): “La televisió pública a l'era digital”. *Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi*. Barcelona. Núm. 13–14, pàg. 81–105.

PÉREZ TORNERO, José Manuel (2017): “Las plataformas y la plataforma”, a MARTIRE, Antonio; PÉREZ TORNERO, José Manuel, eds.: *Educación y nuevos entornos mediáticos: el desafío de la innovación*. Barcelona: Editorial UOC. Pàg. 115–133.

PRADO, Emili; MARÍN, Enric (2020): “El 5G suposa la utilització de l'espectre radioelèctric, que és un bé públic i finit. Cal regular-ho perquè no s'acabi amb la concepció de servei universal”. *Eines*. Núm. 38, pàg. 66–78. irla.cat/wp-content/uploads/2020/09/eines38-article-forum-marin-prado-1.pdf

PRENSA RTVE (2021): “RTVE y FORTA firman el ‘Convenio Compostela’ por la innovación, estabilidad y futuro de los medios públicos”. *RTVE Comunicación*. 19 de juliol. rtve.es/rtve/20210719/rtve-forta-firman-convenio-compostela-innovacion-estabilidad-futuro-medios-publicos/2132942.shtml

RAATS, Tim; DÖNDERS, Karen; RAMSEY, Phil (2022): “Platforms, people and politics: The challenges for public service media in Ireland”. *Journal of Digital Media & Policy*. Pàg. 1–21. doi.org/10.1386/jdmp_00109_1

ROMÀ MONFÀ, Rosa. (2022). “Presentació candidatura per a presidir el Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals”, a *Comissió d’Afers Institucionals. Parlament de Catalunya*. Barcelona, 7 de març. parlament.cat/ext/FP=700:15:0:::15,RR,RIR,CIR:P15_ID_VIDEO,P15_ID_AGRUPACIO:13417723,17489

SKOVSGAARD, Morten; ANDERSEN, Kim (2020): “Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions”. *Journalism Studies*. Vol 21, núm. 4, pàg. 459–476. doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410

SØRENSEN, Jannick Kirk (2019): “Public service media, diversity and algorithmic recommendation: tensions between editorial principles and algorithms in European PSM organizations”. *CEUR Workshop Proceedings*, Vol. 2554, pàg. 6–11. ceur-ws.org/Vol-2554/paper_01.pdf

SRNICEK, Nick. (2016): *Platform capitalism*. Nova York (EUA): John Wiley & Sons.

STRAUBHAAR, Joseph D. (2008): “Rethinking cultural proximity: Multiple television flows for multilayered cultural identities”, a *58th Annual Meeting of the International Communication Association*. Mont-real (Quebec, Canadà), 22–26 de maig.

VAN DEN BULCK, Hilde; MOE, Hallvard (2018): “Public service media, universality and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas”. *Media, Culture & Society*. Vol 40, núm. 6, pàg. 875–892. doi.org/10.1177/0163443717734407

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn (2018): *The platform society: public values in a connective world*. Oxford (Regne Unit): Oxford University Press.

Epíleg: Digitalització accelerada i poc temps per pensar

Bernat López

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

Amparo Huertas Bailén

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

Luiz Peres-Neto

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

Tot i que es parla del sector de la comunicació com un conjunt, la realitat és que cada àmbit té la seva pròpia dinàmica. Així, malgrat les tendències globals, determinades els últims anys per la hiperconnexió digital amb tot el que això implica en la creació, difusió i consum de l'oferta mediàtica i cultural, cada àrea demostra tenir la seva pròpia personalitat. Ni tan sols la pandèmia va afectar d'igual manera tots els subsectors, com també queda reflectit als diferents processos de recuperació recollits en aquest *Informe*.

LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; PERES-NETO, Luiz (2023): "Epíleg: Digitalització accelerada i poc temps per pensar", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2021–2022*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 245–253.

Però, abans d'exposar aquestes peculiaritats, farem un breu repàs dels aspectes que impliquen de forma transversal el conjunt del sector i que són tractats als dos primers capítols.

Ana Fernández Viso, al capítol 1 ("Les polítiques de comunicació"), caracteritza el bienni analitzat com un període de gran activitat reguladora, després d'una època de paràlisi i de bloquejos polítics. En aquest context, l'aprovació de la nova Llei general de comunicació audiovisual, de 7 de juliol de 2022, és un dels esdeveniments més rellevants, atès que es tracta de la tan esperada transposició a l'ordenament espanyol de les modificacions dutes a terme a finals de 2018 a la directiva europea de serveis de comunicació audiovisual. Aquesta llei arriba quasi amb dos anys de retard, però a aquestes alçades a ningú no se li escapa la dificultat de legislar aquesta nova realitat. Feia temps que s'estava treballant en la construcció d'un entorn digital més segur, lliure de problemes com els discursos d'odi, la desinformació o la manipulació, i ara sembla que s'ha pogut donar un primer pas.

La nova llei regula, per primera vegada, els serveis d'intercanvi de vídeos a través de plataformes, situant els operadors de vídeo a la carta per subscripció al costat dels operadors tradicionals, i els prestadors de serveis audiovisuals radiofònics i sonors a petició (no inclosos en l'àmbit de la norma europea), i, per últim, també planteja la modificació de molts aspectes essencials, com el sistema de finançament de la Corporació de Ràdio Televisió Espanyola (CRTVE) o les obligacions de promoció de la diversitat lingüística dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual. A Catalunya, abans de l'aprovació, el govern ja estava teixint acords amb les plataformes perquè incorporessin el català als seus catàlegs. Per exemple, al març de 2022, es va anunciar el compromís assolit amb Netflix pel qual aquesta plataforma incorporaria cada any 70 títols nous doblats i subtitulats en català.

Aquest component global del sector de la comunicació no només en condiona la regulació, sinó que alhora també fa difícil elaborar una anàlisi de les seves dinàmiques econòmiques, empresarials i financeres. En un context altament competitiu, en què evidentment també poden emergir grups de capital estranger amb una facturació molt rellevant a Catalunya i Espanya, resulta gairebé impossible fer aquesta tasca, sobretot si es volen tenir en compte tots els factors. Doncs bé, aquest és precisament el repte que ha assumit Pablo Gómez-Domínguez al capítol 2 ("Economia i finançament de la comunicació").

La lectura d'aquest text ens ajuda a detectar problemes que requereixen actuacions específiques. La contracció dels ingressos publicitaris dels mitjans tradicionals es deu a una ràpida redirecció de les inversions publicitàries cap a les modalitats digitals, i el contingut d'aquest capítol ens porta a pensar que aquesta transició s'està fent tan ràpidament que l'estratègia dominant sembla ser més aviat la del mètode d'assaig i error, amb el perill que s'acabi instal·lant com a dinàmica habitual. I també ens ha resultat molt preocupant el domini creixent de determinades plataformes digitals i globals. Pablo Gómez-Domínguez menciona Alphabet, Amazon i Meta com el "tripoli" tecnològic que està concentrant la inversió publicitària a escala planetària.

Per poder tractar les particularitats de cada àmbit, hem definit tres eixos temàtics. El primer fa referència al sistema econòmic i empresarial. Amb el segon, s'intenten identificar les peculiaritats relacionades amb els processos de digitalització. I, per acabar, hem considerat necessari fer també uns apunts sobre la funció social dels mitjans, públics i privats.

La importància dels ajuts i subvencions en els ecosistemes empresarials

Continuïtat és una paraula que defineix molt bé la situació del subsector de la premsa. L'anàlisi de Joan M. Corbella Cordoní al capítol 3 ("La premsa") revela que prossegueix la cerca d'un nou model de negoci en el procés de transició del paper a la pantalla. Les empreses "tradicionals" van perdent protagonisme, audiència i ingressos davant dels editors nadius digitals i la implantació de murs de pagament no està generant el volum de subscripcions esperat, tampoc entre els nadius digitals. A més a més, a grans trets, aquesta continuïtat també queda palesa en una oferta de títols amb mínimes variacions.

Pel que fa a l'entramat empresarial radiofònic, aquest és un dels menys afectats per la competitivitat que genera la hiperconnexió global. De fet, Cinto Niqui Espinosa i Luis Segarra Moreno, autors del capítol 4 ("La ràdio"), ja ho deixen molt clar des del principi. La seva anàlisi es concentra en aquests tres nivells de producció i recepció: l'espanyol, l'autonòmic i el de proximitat. Igual que succeeix amb la premsa, l'oferta radiofònica, pública i privada, s'ha mantingut bastant estable. I la mateixa tendència es detecta en relació amb l'audiència. Segons l'última dada disponible, el 58,3% de la població de 14 anys o més escolta la ràdio a Catalunya. No obstant això, aquesta estabilitat no es pot interpretar com absència de problemes: la inversió publicitària de la ràdio encara no s'ha recuperat després de la pandèmia. Així, en relació amb la publicitat local a Catalunya, la inversió ha crescut un 3,5%, mentre que el seu creixement a la resta d'Espanya ha estat del 15,6%. L'any 2020 el Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya va atorgar en concepte de subvencions un total de 747.656 euros a empreses de ràdio que tenien emissores que emeten en català o aranès. Un any després, el 2021, aquesta quantitat va sumar 706.302 euros.

Pel que fa el sistema televisiu, i seguint el capítol 5 ("La televisió i les plataformes audiovisuals") de Reinald Besalú Casademont, ningú no pot negar les dificultats del mercat català per consolidar un operador televisiu de titularitat privada. Passen els anys i aquest problema continua. De fet, el fenomen més rellevant des del punt de vista empresarial ha estat el canvi de propietat d'Emissions Digitals de Catalunya (EDC), concessionària de les llicències de televisió privada a Catalunya. EDC ha passat de mans del Grupo Godó a OC 2022, de l'empresari Nicola Pedrazzoli, una operació que va ser aprovada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) el 15 de juliol de 2021. En canvi, sí que es pot afirmar ja que la televisió de pagament va guanyant pes de forma segura. Sèries i pel·lícules han esdevingut continguts pels quals l'audiència està disposada a pagar fins al punt que ja no funciona la lògica de fidelització a una cadena, plataforma o servei, sinó que cada vegada és més habitual

que una llar estigui subscripta a diferents catàlegs, atès que l'oferta no para de créixer.

A l'*Informe*, es pot llegir que el 24,5% de les llars catalanes eren clients de Movistar+ l'any 2022 i, per contra, l'audiència de la televisió lineal va perdent força, ara ja a tots els grups d'edat. O, dit d'una altra manera, mentre les quotes de la televisió de pagament i de serveis de vídeo a la carta per subscripció augmenten, els ingressos publicitaris televisius tendeixen a la baixa des de 2018. La publicitat va perdent pes com a via de finançament de la televisió i, per tant, la bona evolució de les corporacions públiques (CCMA i CRTVE), que tornen a tenir beneficis després de la pandèmia, es deu en part a l'augment de les subvencions públiques que van rebre el 2021.

Al capítol 6 ("El cinema"), de Juan José Caballero Molina i Daniel Jarrod, es constata que la situació del cinema a Catalunya tampoc no està en el seu millor moment. Aquest subsector ha recuperat el pols després de la sotragada de la pandèmia gràcies també, i sobretot, a les importants ajudes públiques que s'hi han destinat, les quals han fet revifar les empreses i els grups professionals. La producció cinematogràfica catalana continua essent enganyosament elevada, amb bona part de les obres produïdes sense repercussió econòmica ni cultural. Alhora, la creixent vinculació de les produccions a les plataformes de consum sota demanda planteja interrogants pel que fa a la diversitat productiva, a la pluralitat cultural i lingüística que tant es reclama des de Catalunya (amb poc èxit pel que fa a la producció en català, excepte a l'entorn de produccions puntuals com *Alcarràs*) i a la viabilitat d'obres de perfil mitjà, que poden quedar relegades al fons dels catàlegs de les plataformes sense ni tan sol passar per sales.

Per la seva banda, el subsector del llibre ha mantingut durant el bienni l'empenta experimentada després de la pandèmia, segons explica Xavier Cubeles al capítol 7 ("El llibre"). I, en part, a causa també dels ajuts proposats en el marc del Pla de recuperació, transformació i resiliència d'Espanya de la Comissió Europea. El govern espanyol i el de la Generalitat han desplegat diverses línies d'ajut, adreçades sobretot a la formació de professionals, a fomentar l'emprenedoria i la digitalització, i a millorar els serveis i els fons de les biblioteques. Però el cert és que la recuperació dels indicadors anteriors a la Covid-19, a diferència d'altres subsectors, sembla que no depengui dels diners públics, atès que fins i tot s'arriben a superar índexs anteriors. L'oferta de títols també s'ha recuperat després de la sotragada de 2020, igual que ho han fet les exportacions de les empreses catalanes i la concurrència a les biblioteques, tot i que no pas el servei de préstec, el qual continua a la baixa.

Lola Costa Gálvez, al capítol 8 ("La música"), ens recorda que les crisis són moments desoladors que alhora donen l'oportunitat de reinventar-se. I, en el cas de la música, la pandèmia li ha permès demostrar la seva capacitat de transformació. Tot i que aquesta crisi sanitària i social va impactar molt greument en aquest subsector, especialment en relació amb els concerts en directe, en aquest bienni s'ha produït un increment dels hàbits d'escolta de música entre la joventut i, alhora, una ampliació de la producció discogràfica en català —i no només del gènere musical urbà—. Costa parla d'un augment d'un 13% de la facturació de la

indústria discogràfica catalana l'any 2021. A més, amb la finalització de les restriccions d'aforament per qüestions sanitàries, es pot parlar d'una represa lenta, però ferma, dels concerts en directe i, amb més força, dels macrofestivals.

I, per últim, parlem de videojocs. Catalunya acull el nombre més gran d'empreses i estudis de producció de videojocs d'Espanya, amb el 27,4%, seguida molt de prop per la Comunitat de Madrid (24,1%). Segons l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), el sector agrupa 200 centres de producció (ara, a més de les empreses actives, també es tenen en compte les no constituïdes però amb activitat), amb 3.966 professionals, que van generar 552 milions d'euros de facturació el 2021. El 84% de les empreses van treballar en algun projecte de propietat intel·lectual pròpia. Aquestes són només algunes de les dades recollides per Ruth S. Contreras-Espinosa i Xavier Ribes i Guàrdia al capítol 9 ("El videojoc"). Però, l'optimisme que aquestes xifres genera no significa que no siguin necessàries intervencions polítiques. Així, els autors també subratllen la importància de les mesures de suport adoptades pel govern espanyol durant el bienni, que preveuen ajudes per un valor de 8 milions d'euros, i la creació de la Taula del Videojoc per part de la Generalitat de Catalunya el juny de 2022, amb la qual es vol donar suport a la internacionalització del sector.

Digitalització del consum

Com s'apuntava més amunt, el subsector de la premsa ha patit intensament el procés de digitalització del consum. L'imparable transvasament de públic lector del suport paper al digital ja fa anys que està comportant una autèntica revolució estructural, amb profundes implicacions empresarials i de negoci. Tot plegat en un context en què els cercadors, els agregadors i les xarxes socials van guanyant protagonisme com a intermediaris en l'accés de la ciutadania a la informació d'actualitat, fet que ha generat durant el bienni tensions amb els editors al voltant dels drets de propietat intel·lectual d'aquests darrers com a generadors de continguts d'actualitat. D'altra banda, encara no estan resolts els conflictes relacionats amb el mesurament de les audiències digitals a Espanya. En aquest sentit, el capítol 3 ("La premsa") destaca les queixes de nombrosos editors a l'entorn de la metodologia utilitzada per la nova empresa mesuradora, GfK.

El consum de ràdio per internet també ha crescut en molt poc temps, sobretot per efecte dels hàbits de les persones més joves. Segons les dades de l'EGM Catalunya (2022) analitzades al capítol 4 ("La ràdio"), l'escolta de ràdio per internet comptava amb uns 783.000 oients a Catalunya l'any 2022, fet que suposa un increment del 25% respecte de l'any 2021. Es tracta del 20,2% de l'audiència radiofònica total. En canvi, la penetració del podcast continua sent molt minsa. Ara bé, tot i que a Catalunya la seva audiència era de 339.000 persones el 2022, cal dir que és el doble de la xifra de finals del bienni anterior.

El consum de plataformes de pel·lícules i sèries no para de créixer, com s'ha vist més amunt. I, a més a més, tot i que el percentatge d'usuaris

que veuen les cadenes de televisió a través del web o l'app es manté baix, aquest ja se situa al voltant del 35%. Però sembla que el sector sempre se sent en l'obligació de renovar constantment les opcions d'accés i consum, buscant la manera d'incrementar els nivells de comoditat i gratificacions. Del conjunt de novetats d'aquest bienni, ens ha cridat l'atenció el creixement de l'oferta FAST (Free Ad-Supported Streaming Television). Es tracta de propostes que emulen la manera de fer d'un proveïdor convencional de televisió de pagament, amb paquets de canals temàtics, però amb la diferència que són gratuïts i que transmeten en *streaming* (es pot prémer el botó de pausa i rebobinar). Al capítol 5 ("La televisió i les plataformes audiovisuals") es recullen diversos exemples d'iniciatives d'aquest tipus posades en marxa durant aquest bienni (Runtime, rlaax TV, Samsung TV Plus i Rakuten).

En l'àmbit del cinema, la postpandèmia ha accentuat els interrogants relatius al comportament d'un públic ja plenament acostumat a l'oferta a domicili provinent de les diverses plataformes en línia, i també caldrà veure com evolucionarà l'exhibició un cop es retirin les ajudes extraordinàries derivades de la crisi de la Covid-19. Al capítol 6 ("El cinema"), es planteja obertament que en els propers anys potser caldrà concebre definitivament de forma deslligada producció i exhibició en espais públics i col·lectius.

Com indicàvem més amunt, el subsector del llibre sembla ser, de tots els mitjans i indústries culturals, el que menys ha vist transformats els seus hàbits de consum arran de la digitalització. Durant el bienni ha seguit creixent el percentatge de població lectora de llibres, alhora que s'ha incrementat la lectura en suports i canals digitals (webs, blocs, xarxes socials, etc.). L'excepció, paradoxalment, és en el llibre digital, atès que l'audiència continua estancada al voltant d'un terç de la població de 14 anys o més.

Per entendre la indústria musical, és impossible eludir parlar de la digitalització. Segons es pot llegir al capítol 8 ("La música"), i en línia amb les dades al conjunt d'Espanya o Europa, l'any 2021 a Catalunya el negoci físic representava el 19,1% del subsector, mentre que el digital era del 80,9%. De fet, l'augment del consum de música pel públic jove té molt a veure amb la facilitat d'accés als productes musicals. Tanmateix, això tampoc no va en detriment del creixement d'un fenomen que sembla anar a contracorrent: la producció de discos físics en català continua creixent, tendència que va començar l'any 2018.

Per últim, videojocs i digitalització són també un duet inseparable. Tal com s'explica al capítol 9 ("El videojoc"), el proper bienni estarà marcat per tendències com les realitats esteses (RX), el videojoc al núvol (*cloud gaming*) i la intel·ligència artificial (IA). Des de l'aparició, l'any 2016, del joc *Pokémon Go*, la popularitat de les realitats esteses no ha parat de créixer i s'estima que el mercat global assolirà els 11.000 milions de dòlars el 2026. Sobre el videojoc al núvol, les empreses catalanes ja tenen una oferta pròpia, estimulants així els jocs multijugador a major escala. I, per últim, eines com el ChatGPT, que es fa servir per generar converses textuais, estan millorant exponencialment, i alhora també s'està experimentant amb la possibilitat de generar artificialment músiques i models 3D, entre altres propostes.

Funció social: llengua i territori

De l'anàlisi del subsector de la premsa a Catalunya que ofereix Joan M. Corbella es dedueix la continuïtat de la rellevància de la premsa local i comarcal per a l'articulació del territori i per a la presència mediàtica de la llengua catalana, ara també amb la proliferació d'ofertes "nadiues digitals" al costat dels editors tradicionals en paper. En aquest sentit, a banda del manteniment d'una oferta àmplia i variada, des de fa anys s'observa que la davallada de les xifres de difusió i audiència dels diaris de proximitat és més moderada que la dels diaris d'àmbit català o espanyol.

Si es vol reflexionar sobre la funció social de la ràdio, no hi ha cap dubte de la rellevància de les ràdios comunitàries. I, per això, Cinto Niqui i Luis Segarra remarquen la importància de la regulació del tercer sector, condicionat per les disponibilitats de l'espectre radioelèctric. Segons es pot llegir al seu capítol, hi ha 78 emissores d'aquest tipus en funcionament, de les quals 60 (un 76,9%) operen sense cap afany de lucre. Es tracta, principalment, de ràdios lliures, escolars, culturals, religioses, de barri, universitàries o internacionals. I, d'altra banda, també cal subratllar aquí que la ràdio analògica en FM és un dels pocs àmbits comunicatius en què s'ha consolidat la normalització de la llengua catalana. Per explicar aquest fet, Cinto Niqui i Luis Segarra consideren, a més de l'àmplia oferta disponible —que inclou les emissores municipals—, el lideratge de les emissores generalistes RAC1 i Catalunya Ràdio i les desconnexions en català de les cadenes d'àmbit espanyol. Segons dades recollides en aquest *Informe*, el 71,8% dels oients de Catalunya escolten la ràdio en català.

Quan parlem de televisió, si es té en compte que és un subsector altament saturat, en el qual domina una lògica comercial basada en el tracte al ciutadà com a client, considerem que qualsevol estratègia adreçada a enfortir els vincles socials és més que benvinguda, malgrat que sembla que aquestes propostes només tenen viabilitat en entorns autonòmics i locals. Tenint en compte això, caldrà parar atenció als resultats de la renovada Xarxa Audiovisual Local, LaXarxa+, estrenada a la tardor de 2022. A més, no podem oblidar els 13 anys ininterromputs de lideratge d'audiència a Catalunya de TV3. Ara bé, la cadena no s'escapa de la tendència a un consum cada vegada més minoritari de la televisió lineal. De fet, i tal com es pot consultar al capítol 5, els nivells de penetració d'aquestes televisions estan molt pròxims entre si i no arriben al 25% en cap cas: TV3 (22,2%), Antena 3 (20,2%), La 1 (19,9%), La Sexta (17,7%), Telecinco (16,9) i Cuatro (15,5%).

El capítol sobre cinema apunta, com a fet sociocultural més remarcable, els dubtes sobre el futur del consum de cinema en sala arran del canvi d'hàbits imposat per la pandèmia, o més ben dit, de l'acceleració en un canvi d'hàbits que ja s'anava observant des d'anys enrere amb l'expansió del consum via plataformes digitals. I, en relació amb les produccions catalanes en català, caldrà esperar a veure el resultat de les mesures que s'estan posant en marxa.

Pel que fa al món editorial, crida l'atenció, en positiu, l'auge de les dades de lectura i de venda de llibres, sobretot (i paradoxalment, en

el context actual de creixent digitalització) en suport paper. D'altra banda, la lectura de llibres en català es manté al voltant d'un 30% de la població de Catalunya de 14 anys o més, i també es mostra estable l'edició en llengua catalana, amb una evolució similar a la del conjunt del sector a Espanya.

En relació amb la música, el percentatge de persones que indiquen que el català va ser la llengua del seu últim concert en directe va arribar a un 54,6% l'any 2021. Es tracta d'una xifra que ha anat augmentant de manera sostinguda des de l'any 2012. Aquesta dada coincideix amb la pujada en l'oferta de música en llengua catalana, i tot plegat ens permet projectar que seria molt pertinent impulsar una oferta que no només podria enfortir la cohesió social a l'entorn de la llengua catalana, sinó que també contribuiria a la preservació de la indústria musical en català.

Finalment, la principal funció del sector del videojoc s'emmarca en el temps de lleure. És una de les opcions d'oci més importants a l'actualitat. Segons dades recollides a l'*Informe*, hi ha més de 18 milions de jugadors a Espanya. A Catalunya, un dels principals reptes és incrementar la presència del català en els videojocs: el 2021 només el 6,2% dels usuaris jugaven en aquesta llengua i només el 54% de les produccions de videojocs van incorporar el català com un dels idiomes disponibles.

Reptes de futur

El tercer bloc de l'*Informe*, dedicat íntegrament al tractament de temes sobre els quals cal una reflexió urgent, recull aportacions al voltant del paper dels mitjans de titularitat pública (capítol 12, Aida Martori Muntsant), la manera en què el sector s'adreça a la població infantil i juvenil (capítol 10, Marta Narberhaus Martínez) i el tractament informatiu del canvi climàtic (capítol 11, M. Gemma Teso Alonso i Rogelio Fernández-Reyes).

Sense oblidar-se de la seva funció de servei públic, Aida Martori defensa que els mitjans públics han d'enfrontar-se al repte d'establir aliances estratègiques, no tan sols entre si, sinó també amb els privats. Tot i que l'estructura dels mitjans públics a Catalunya és multinivell (pels seus àmbits de cobertura) i està força diversificada (per la tipologia de mitjans), hi ha molt poca interacció entre els actors implicats, per la qual cosa l'autora anima a explorar relacions bidireccionals de tot tipus. Martori planteja la possibilitat d'aprofitar recursos públics per donar cabuda a produccions que no tindrien acollida en el sector privat i establir així sinergies entre tots dos àmbits. L'autora arriba a presentar com una oportunitat el capitalisme de plataforma, en oferir múltiples possibilitats de cooperació, coproducció i intercanvi a l'entorn dels continguts trans mèdia. En definitiva, aquest capítol presenta la cooperació com un repte cabdal per al futur dels mitjans públics.

La necessitat de conquerir l'audiència juvenil és especialment urgent en el cas dels mitjans tradicionals. El públic jove a poc a poc ha anat desconnectant-se de la televisió lineal i de la ràdio. Marta Narberhaus reflexiona sobre els últims projectes posats en marxa per resoldre aquest problema, com és el cas del canal SX3 (3Cat) o de l'espai televisiu

Eufòria (TV3). Però l'autora també aprofita per defensar una educació mediàtica que vagi més enllà de les habilitats digitals i del desenvolupament d'una mirada crítica. Per a Narberhaus, l'educació mediàtica també està relacionada amb la salut, atès l'alt component addictiu de molts continguts digitals.

Al capítol escrit per M. Gemma Teso i Rogelio Fernández-Reyes es fa una defensa de la comunicació com a eina clau per evitar la inacció enfront del canvi climàtic i, per ajudar a enfortir aquest ús, fan una acurada anàlisi sobre com s'està informant al voltant d'aquesta crisi global. Els autors han comprovat que els mitjans apliquen les recomanacions apuntades per grups d'experts, els quals assenyalen que cal abordar les causes, la transversalitat dels efectes i la gran diversitat de mesures d'adaptació i mitigació que es poden implementar.

De cara a la continuïtat d'aquest *Informe*, la realització d'aquesta edició ens ha permès crear una nova llista de temes sobre els quals caldrà parar especial atenció durant el bienni 2023–2024. A tall d'exemple, podem mencionar els efectes de la nova definició de productor independent, considerada com una amenaça per gran part del sector audiovisual; la qüestió del mesurament de les audiències —que s'ha revelat com especialment problemàtica en el subsector de la premsa en aquest bienni—; la dificultat de les emissores municipals per arribar a la difusió digital —actualment, només ho fa l'11% d'aquestes emissores—; el futur de les estratègies publicitàries en la televisió —en aquest bienni, es detecta un clar abaratiment de la publicitat a la televisió lineal—; el paper de les biblioteques, en contínua transformació per la cada vegada major diversitat dels seus fons i, ara, també en alerta per la baixada dels serveis de préstec; la capacitat dels videojocs per ampliar el seu negoci més enllà de l'oci com, per exemple, als àmbits de la formació professional o de la salut; la vigència del potencial del futbol com a reclam comunicatiu en un context en què l'èxit de la televisió lineal sovint està lligat a l'organització d'esdeveniments especials o, per últim, els resultats de la proposta impulsada per la CCMA d'unificació de marques dels seus canals (3Cat).

Però no tot són temes oberts; la redacció i revisió d'aquest *Informe* també ens ha permès ratificar tendències inqüestionables, com el pes d'Europa en matèria de polítiques de comunicació, la urgència de protegir la pràctica periodística (la Comissió Europea ja està treballant en la defensa del pluralisme mediàtic i la independència editorial, la transparència de les dades sobre la propietat, la protecció de les fonts periodístiques i la prevenció de l'ús de programes espia) o la importància d'aplicar la perspectiva de gènere en l'anàlisi del sector. Han estat moltes les lliçons apreses durant l'elaboració d'aquesta i de totes les edicions d'aquest *Informe*.

Tarragona i Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), setembre de 2023

Edicions anteriors de l'Informe de la comunicació a Catalunya

Informe 2000

COROMINAS, Maria; MORAGAS I SPÀ, Miquel de, eds. (2000): *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*. 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*. 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*. 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*. 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*. 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*. 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*. 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*. 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*. 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*. 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*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 7. ISSN: 2014-2773. ddd.uab.cat/record/245270



Arribem a la dotzena edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*. Els dotze capítols que formen part d'aquesta edició estan signats per un total de setze persones. La major part desenvolupen la seva activitat en l'àmbit acadèmic català.

Seguint la mateixa estructura de les últimes edicions, aquests textos es distribueixen en tres apartats. El primer bloc, en el qual es desenvolupen aspectes fonamentals que traspassen el conjunt del sector comunicatiu català, inclou dos textos. El primer està dedicat a les polítiques del sector i el segon, a l'economia i el finançament. Al segon bloc, s'analitzen per separat els mitjans i les indústries culturals implicades. L'evolució de la premsa, la ràdio, la televisió i les plataformes audiovisuals, el cinema, el llibre, la música i el videojoc és analitzada de manera detallada en els set capítols que constitueixen aquesta part. Tots ells fan èmfasi en l'oferta, el consum i els principals canvis registrats. L'últim bloc, que tracta problemes destacats durant el bienni, aborda en aquesta ocasió tres assumptes: el paper dels mitjans públics davant la plataformització; el tractament de la joventut i la infantesa en els mitjans, i, finalment, com informar sobre el canvi climàtic.

Amb el patrocini de:

Naturgy 