

TREBALL FINAL DE MÀSTER: MITJANS, COMUNICACIÓ  
I CULTURA



**Universitat Autònoma  
de Barcelona**

**TAMBÉ EN CATALÀ**

LA CREACIÓ DE VERSIONS EN LLENGUA CATALANA DE TRES DIARIS  
GENERALISTES DIGITALS D'ÀMBIT ESTATAL A LA CATALUNYA DEL PROCÉS

ALBERT GRIVÉ I RUIZ

DIRECTORA: DRA. MERCÈ DíEZ JIMÉNEZ

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura, setembre de 2017



## **Agraïments**

A l'Adriana, pel seu suport incondicional.

A l'Ònia, pel seu consell sempre encertat.

A la Cèlia i la Maribel, per ser-hi sempre.

I sobretot a en Jordi, per les seva inesgotable paciència i inestimable ajuda.

## **Resum**

El present Treball Final de Màster pretén destil·lar quins són els factors que han portat al sorgiment de tres publicacions de premsa generalista digital en llengua catalana relacionades amb capçaleres del mateix caire d'àmbit estatal editades en llengua castellana. Els factors que es tenen en compte en aquest treball com a incentius per a la creació d'iniciatives com aquestes són l'activitat de la comunitat lingüística en l'entorn digital, l'existència de polítiques governamentals d'impuls a les publicacions *online* en llengua catalana i el que hem anomenat *oportunitat política*, és a dir, la possibilitat de poder mantenir una línia editorial inèdita o no predominant en relació al context polític dins d'una oferta determinada. Aquestes publicacions a les que ens referim són *Catalunya Plural*, capçalera vinculada a *Eldiario.es*; l'edició digital en llengua catalana d'*El País*; i *Públic*, una pàgina amb continguts en llengua catalana de *Público*.

El treball s'emmarca teòricament en la cruïlla entre els estudis sobre espais de comunicació, línia d'investigació especialment cultivada a Catalunya, i els estudis comparats referents a sistemes mediàtics. Alhora, la metodologia del present treball la podem qualificar de mixta, presentant diferents mètodes i tècniques tant qualitatives com quantitatives, esdevenint les primeres les més rellevants. Aquest fet és provocat per l'heterogeneïtat de les preguntes de recerca auxiliars plantejades al servei de l'objectiu final del treball que hem explicat a l'inici d'aquest text.

La motivació d'aquesta investigació rau en el fet que aquests projectes s'han impulsat en un moment de gran polarització del debat polític a Catalunya al voltant de la qüestió de l'encaix territorial del Principat a l'Estat espanyol que s'ha anomenat *procés sobiranista*. Donat que aquesta situació es manté en el moment d'escriure aquest treball, hem limitat temporalment la investigació al període comprès entre el novembre de 2012 i el març de 2017. La posició central que juguen els mitjans de comunicació en la conformació de l'opinió pública en les democràcies occidentals i el canvi en els hàbits comunicatius i de consum mediàtic que significa la irrupció d'internet justifiquen l'interès del nostre objecte d'estudi.

## **Paraules clau**

Premsa digital – Espai català de comunicació – Procés sobiranista

## **Resumen**

El presente Trabajo Final de Máster pretende destilar cuales son los factores que han llevado al surgimiento de tres publicaciones de prensa generalista digital en lengua catalana relacionadas con cabeceras del mismo tipo de ámbito estatal editadas en lengua castellana. Los factores que se tienen en cuenta en este trabajo como incentivos para la creación de iniciativas como estas son la actividad de la comunidad lingüística en el entorno digital, la existencia de políticas gubernamentales de impulso a las publicaciones *online* en lengua catalana y lo que hemos llamado *oportunidad política*, es decir, la posibilidad de mantener una línea editorial inédita o no predominante en relación al contexto político dentro de una oferta determinada. Estas publicaciones a las que nos referimos son *Catalunya Plural*, cabecera vinculada a *Eldiario.es*; la edición digital en lengua catalana de *El País*; y *Públic*, una página con contenidos en lengua catalana de *Público*.

El trabajo se enmarca teóricamente en el cruce entre los estudios sobre espacios de comunicación, línea de investigación especialmente cultivada en Cataluña, y los estudios comparados referentes a sistemas mediáticos. A la vez, la metodología del presente trabajo la podemos calificar de mixta, presentando diferentes métodos y técnicas tanto cualitativas como cuantitativas, deviniendo las primeras las más importantes. Este hecho es provocado por la heterogeneidad de las preguntas de investigación auxiliares planteadas al servicio del objetivo final del trabajo que hemos explicado al inicio de este texto.

La motivación de esta investigación radica en el hecho que estos proyectos se han impulsado en un momento de gran polarización del debate político en Cataluña alrededor de la cuestión del encaje territorial del Principado en el Estado español que se ha llamado *proceso soberanista*. Dado que esta situación se mantiene en el momento de escribir este trabajo, hemos limitado temporalmente la investigación al periodo comprendido entre noviembre de 2012 y marzo de 2017. La posición central que juegan los medios de comunicación en la conformación de la opinión pública en las democracias occidentales y el cambio de hábitos comunicativos y de consumo mediático que significa la irrupción de internet justifican el interés de nuestro objeto de estudio.

## **Palabras clave**

Prensa digital – Espacio catalán de comunicación – Proceso soberanista

## **Abstract**

This Master's degree Final Project aims to show what are the factors that have led to the emergence of three digital press publications in Catalan language related to similar journals in the Spanish language that are published at State level. The factors that are taken into consideration in this project as incentives for the creation of initiatives such as these are: the activity of the linguistic community in the digital environment, the existence of public policies to boost the online publications in Catalan language, and what we have called the *political opportunity*, the possibility of maintaining an inedit or not predominant editorial line in relation to the political context within a particular offer. These publications we refer are *Catalunya Plural*, linked to *Eldiario.es*; the digital edition in the Catalan language of *El País*; and *Públic*, a site with content in Catalan language of *Público*.

The paper is theoretically framed at the junction between the studies on communication spaces, a line of research especially developed in Catalonia, and comparative studies concerning media systems. At the same time, the methodology of this work can be described as mixed, presenting different methods and both qualitative and quantitative techniques, being the qualitative ones the most relevant. This is caused by the heterogeneity of the auxiliary research questions raised at the service of the final objective of the project explained at the beginning of this text.

This research is motivated by the fact that these projects have been launched in a time of great polarization of the political debate in Catalonia around the issue of the territorial integration of the region in the Spanish State, dubbed the *Sovereignty Process*. As this is an ongoing situation at the time of writing this work, the scope of this research is the period between November 2012 and March 2017. The central position of the media in shaping public opinion in Western democracies, and the change in communication behaviour and media consumption linked to the emergence of the internet, justify the interest of our object of study.

## **Keywords**

Digital press – Catalan communication space – Sovereignty process

# Índex

<b>1. Introducció</b> .....	10
<b>1.1. L'objecte d'estudi</b> .....	11
<b>1.2. Els objectius del treball</b> .....	12
<b>1.3. Les preguntes de recerca</b> .....	13
<b>1.4. La metodologia</b> .....	14
<b>2. L'espai català de comunicació en el context dels sistemes mediàtics de pluralisme polaritzat</b> 16	
<b>2.1. Espais de comunicació</b> .....	16
<b>2.2. Espais de comunicació i llengües menys difoses</b> .....	19
<b>2.3. L'espai català de comunicació avui</b> .....	21
<b>2.4. El sistema mediàtic</b> .....	24
<b>2.5. El model pluralista polaritzat</b> .....	26
<b>2.5.1. El paral·lelisme polític i el paper de l'Estat</b> .....	28
<b>2.5.2. Els límits de la teoria</b> .....	30
<b>2.6. El mitjà com a actor polític</b> .....	31
<b>3. La comunitat catalanoparlant a la xarxa</b> .....	33
<b>3.1. Coneixement del català</b> .....	33
<b>3.2. La situació del català al Principat de Catalunya</b> .....	35
<b>3.3. Els indicadors de mesura de la presència del català a la xarxa</b> .....	38
<b>3.4. La presència del català a la xarxa</b> .....	40
<b>3.5. Les audiències de mitjans digitals en llengua catalana</b> .....	43
<b>4. L'oferta de premsa digital en llengua catalana</b> .....	46
<b>4.1. L'Anàlisi del Discurs</b> .....	46
<b>4.2. Mètode</b> .....	48
<b>4.3. El context</b> .....	50
<b>4.4. Anàlisi de les principals capçaleres digitals en català</b> .....	52

4.4.1.	El Nacional .....	52
4.4.2.	Vilaweb .....	53
4.4.3.	Ara .....	54
4.4.4.	Nació Digital.....	57
4.4.5.	Conclusions de l'anàlisi .....	60
5.	Les accions institucionals de suport a la premsa digital en català .....	61
5.1.	Marc jurídic .....	62
5.2.	Les polítiques de suport als mitjans de comunicació en català adoptades per la Generalitat de Catalunya.....	63
5.3.	L'evolució dels ajuts a la premsa digital durant el <i>procés sobiranista</i> .....	64
5.4.	Les subvencions estructurals .....	65
5.5.	La publicitat institucional i les subscripcions en bloc .....	71
6.	La premsa digital generalista en català vinculada a capçaleres estatals .....	76
6.1.	<i>Catalunya Plural</i> .....	77
6.1.1.	Estructura dels continguts i les seccions de <i>Catalunya Plural</i> .....	78
6.1.2.	L'audiència de <i>Catalunya Plural</i> .....	80
6.1.3.	L'economia de <i>Catalunya Plural</i> .....	81
6.1.4.	La línia editorial de <i>Catalunya Plural</i> .....	83
6.2.	<i>El País</i> .....	86
6.2.1.	Estructura dels continguts i les seccions de l'edició en català d' <i>El País</i> .....	88
6.2.2.	L'audiència d' <i>El País</i> .....	89
6.2.3.	L'economia d' <i>El País</i> .....	91
6.2.4.	La línia editorial d' <i>El País</i> .....	93
6.3.	<i>Públic</i> .....	95
6.3.1.	Estructura dels continguts i les seccions de <i>Públic</i> .....	97
6.3.2.	L'audiència de <i>Públic</i> .....	98
6.3.3.	L'economia de <i>Públic</i> .....	99



<b>6.3.4. La línia editorial de <i>Públic</i></b> .....	100
<b>7. Conclusions</b> .....	104
<b>8. Referències</b> .....	111
<b>8.1. Webs consultades</b> .....	115
<b>8.2. Articles analitzats en els capítols 4 i 6</b> .....	116
<b>9. Annex</b> .....	119

## 1. Introducció

Catalunya viu a dia d'avui, probablement, la situació política més fortament polaritzada a nivell polític des de la Transició. Les eleccions del 27 de setembre de 2015 van donar la sensació que de les dues dimensions que havien vertebrat el debat polític —sempre en constant reconfiguració dels seus equilibris segons el context—, la dimensió corresponent a l'eix catalanisme-espanyolisme, en la seva versió radicalitzada independentisme-unionisme, semblava haver desplaçat en gran mesura la dimensió corresponent a l'eix esquerra-dreta. El paper dels mitjans de comunicació com actors de difusió i creació de discurs entorn el debat polític esdevé més sensible que mai en contextos com aquest. A part, el cas català compta amb un altre element clau, la realitat plurilingüe de la societat i la condició de la llengua catalana de llengua *menys difosa*<sup>1</sup>.

Així doncs, ens trobem davant d'una situació on no només és interessant estudiar les interaccions dels mitjans de comunicació i els seus posicionaments entorn els temes centrals del debat públic, sinó que resulta important tenir en compte en aquest estudi el fet lingüístic. L'ús d'una llengua o una altra pot esdevenir indicatiu de les posicions dels mitjans que l'empren entorn els principals debats de la societat, fins a arribar a constituir, en extrem, bombolles mediàtiques diferenciades segons la llengua. Això pot esdevenir una qüestió socialment molt sensible en un cas com el català, en que l'ús i defensa de la llengua ha estat històricament un element central en la construcció de la identitat catalanista. A la vegada, l'element d'identitat i el sentiment de pertinença són quelcom rellevant en un debat com el del *procés sobiranista*, que planteja la separació d'un territori d'un estat per esdevenir-ne un d'independent.

Existeix molta reflexió sobre la creació d'espais de comunicació lingüístics i és que el tema bé ho mereix pel seu propi interès. El cert és, però, que a nosaltres ens interessa afegir una altra variable clau en el segle XXI, que és l'evolució d'aquests fenòmens en un entorn digital, variable de ben segur no tractada amb tanta profunditat en la literatura d'aquesta temàtica per la novetat que signifiquen els efectes de la revolució de les comunicacions digitals.

La creació de versions en llengua catalana de diaris generalistes digitals d'àmbit estatal a Catalunya i en el context de l'anomenat *procés sobiranista* ens sembla una molt bona

---

<sup>1</sup> Al llarg de tot el Treball Final de Màster utilitzarem el terme llengua *menys difosa* per referir-nos al català per tal d'evitar conceptes que entenem plens de connotació negativa com *llengua minoritària* o *llengua minoritzada*.

oportunitat d'acostar-se a l'estudi d'aquestes relacions entre mitjans de comunicació, llengua i política en l'entorn digital.

### **1.1. L'objecte d'estudi**

En un context politicolingüístic com el descrit anteriorment, el que ens interessa estudiar, com hem dit, és la relació entre mitjans de comunicació digitals, llengua i política, prenent com a vèrtex principal d'aquest triangle els mitjans de comunicació digitals en llengua catalana. Més concretament, el nostre treball planteja com a objecte d'estudi l'anàlisi de les iniciatives de creació de diaris digitals generalistes en català per part d'empreses que editen capçaleres d'àmbit estatal i que tenen la seu fora de territori del principat de Catalunya.

L'anàlisi de l'objecte d'estudi abans esmentat es portarà a terme a partir de l'examen dels tres mitjans de comunicació digitals generalistes que, estan originalment editats en llengua castellana, han impulsat edicions en llengua catalana en el marc territorial del principat de Catalunya coincidint amb un període políticament marcat per l'anomenat *procés sobiranista* (que s'estendria de setembre de 2012 fins a dia d'avui). Aquests diaris digitals als quals ens estem referint són *Catalunya Plural*, vinculat a *Eldiario.es* i presentat l'any 2013; la versió en llengua catalana d'*El País*, llançada a la xarxa l'any 2014, i per últim *Públic*, versió en català del diari *Público* que ha iniciat la seva publicació més recentment, el desembre de l'any 2016.

No s'han tingut en consideració altres propostes periodístiques com el portal *Aldia.cat*, pàgina de l'agència de notícies d'*Europa Press*, perquè, a part de ser llançat el 2009 fora del marc temporal del *procés sobiranista* que definim en detall més endavant, ens interessaven aquells projectes que prenguessin forma de diari amb continguts més enllà dels informatius, com els d'opinió, potser els més rellevants per la nostra investigació, que són presents en aquest format i no en altres.

El marc temporal en què ens mourem és el de les darreres dues legislatures del Parlament de Catalunya. La primera d'aquestes legislatura és la de finals de 2012 (novembre) a la tardor de 2015 (setembre), que comptà amb un govern en solitari i en minoria de la federació Convergència i Unió (CiU) amb el suport des de l'oposició per Esquerra Republicana de Catalunya (ERC). La segona d'aquestes legislatures és la de finals de 2015 fins a l'actualitat, amb un Parlament amb majoria independentista que es tradueix a nivell de govern en un

executiu de Junts pel Sí (coalició electoral de Convergència Democràtica de Catalunya (CDC), ERC i altres formacions més petites) que compta amb el suport parlamentari de la Candidatura d'Unitat Popular-Crida Constituent (CUP-CC). Donada que la segona legislatura a estudiar encara es troba en curs durant la realització d'aquest treball ens trobem amb la necessitat de marcar una data de finalització del període observat. Per tant, el nostre treball prendrà com a espai de referència temporal l'interval entre el mes de novembre de 2012, tenint en compte que les eleccions que prèvies a la constitució de la X legislatura del Parlament es celebren el 25 de novembre d'aquell any, i el 31 de març de 2017, data de finalització del primer trimestre natural de l'any en curs. Creiem oportuna la data de finalització triada perquè ens permet acostar-nos el màxim possible a l'actualitat donat el calendari de realització de la investigació del que disposem a la vegada que els trimestres corresponen a una partició artificial a la vegada que corrent dels anys i són utilitzats de manera usual com a unitats de mesura del temps. Prenem com a referència temporal les legislatures parlamentàries per dues raons fonamentals. En primer lloc, l'anomenat *procés sobiranista*, context en el qual emmarquem l'estudi, ha sigut impulsat de manera institucional per certes forces polítiques al govern i al Parlament. En segon lloc, creiem que les polítiques públiques realitzades en l'àmbit de la comunicació, i especialment els incentius que tenen les empreses periodístiques per impulsar edicions en llengües menys difoses, són una variable a tenir en compte en l'aparició d'aquests projectes.

## **1.2. Els objectius del treball**

El que pretenem fer en el Treball de Final de Màster és analitzar la creació i evolució d'aquests mitjans de comunicació digitals generalistes en llengua catalana en el context de l'anomenat *procés sobiranista* (de 2012 a 2017), buscant les raons que han afavorit el seu sorgiment i manteniment. Així doncs, pretenem determinar i delimitar el grau d'*oportunitat política* que té la creació de nous espais de difusió d'informació en llengua catalana. A la vegada, i per tal de destil·lar el grau d'*oportunitat política*, busquem determinar i delimitar la importància dels factors econòmics institucionals que afavoreixen la creació i manteniment de mitjans de comunicació digitals en català. Això implica investigar quin consum de serveis de comunicació d'aquesta índole existeixen i quin impacte han tingut en aquest consum i en la oferta el seguit de polítiques públiques de comunicació dutes a terme per la Generalitat de Catalunya per a la promoció d'aquest sector.

Amb el terme *oportunitat política* ens volem referir a la possibilitat de representar, per part d'un mitjà de comunicació, una opció ideològica determinada existent en el sí de la societat però no defensada, fins al moment, per cap actor significatiu de l'entorn mediàtic que constitueix l'oferta comunicativa en una llengua concreta.

### **1.3. Les preguntes de recerca**

Per tal d'assolir els objectius marcats en l'apartat anterior hem formulat una pregunta de recerca la resposta de la qual vertebrarà el present treball. Abans de formular la pregunta, però, ens veiem obligats a fer un aclariment.

En el treball, partim de la premissa que existeixen tres factors que actuen a l'hora de determinar la creació de noves publicacions en llengua catalana per part de capçaleres d'àmbit estatal en llengua castellana. El primer d'aquests factors és l'existència d'una comunitat lingüística a la xarxa que suposi una demanda que incentivi l'impuls de noves publicacions. El segon d'aquests factors és l'existència de suport institucional ferm a la premsa digital en llengua catalana. En aquest sentit és determinant observar si ha existit un canvi substancial en el volum de la comunitat i en les polítiques de comunicació de suport a la publicació de premsa digital generalista en llengua catalana durant el període estudiat. El darrer factor que actua com a incentiu per al sorgiment de noves publicacions en llengua catalana impulsades per capçaleres d'àmbit estatal en llengua castellana és la voluntat del mitjà de comunicació, en qualitat d'actor polític amb uns interessos i línia ideològica determinada, d'influir en un context polític determinat com és el cas del *procés independentista*.

Tenint en compte aquests tres factors, la pregunta de recerca que vertebrarà el present treball restaria formulada de la següent manera:

PR. Quin d'aquests tres factors anteriorment esmentats és el principal a l'hora d'explicar la creació de les publicacions estudiades en aquest treball?

De manera conjunta a aquesta pregunta que vertebrarà el nostre treball, volem plantejar unes altres preguntes auxiliars que haurem de respondre per tal de caracteritzar el context mediàtic on s'insereix el nostre objecte d'estudi.

PA1. Quin és l'abast de la comunitat catalanoparlant a la xarxa? Quin consum existeix de continguts mediàtics en línia en llengua catalana, i particularment de premsa digital?

PA2. Quina orientació política té l'oferta existent de mitjans de comunicació digitals generalistes en llengua catalana?

PA3. Quines polítiques d'impuls als mitjans de comunicació digitals en llengua catalana s'han dut a terme per part d'institucions públiques, en especial per part de la Generalitat de Catalunya?

#### **1.4. La metodologia**

La metodologia emprada en aquest treball tindrà un caràcter mixt entre mètodes qualitius i quantitius, encara que els primers seran els que prendran més rellevància a l'hora de respondre la gran pregunta de recerca que ens hem plantejat. Les fonts d'on traurem la informació necessària per la realització de l'anàlisi seran fonts secundàries, obtingudes mitjançant la revisió documental o l'accés a bases de dades. Teníem previst incorporar la tècnica de l'entrevista semiestructurada, però després de múltiples gestions per concertar cites amb els màxims responsables de les publicacions no ha estat possible aconseguir-les. Tot i això es pot considerar que la recerca és completa perquè respon als objectius fixats.

L'opció per aquesta metodologia mixta és resultat necessària per diverses raons. La més evident és que per tal de resoldre la pregunta de recerca principal esdevé necessari respondre les tres preguntes auxiliars que ens permeten elaborar un context per a l'anàlisi i comparació de les publicacions objecte d'estudi, i aquestes preguntes remetent a aspectes tan allunyats entre si que demanen una aproximació diferenciada.

Així doncs, en primer lloc, la nostra investigació ens reclama una metodologia singular i ajustada a la resposta de cadascuna de les preguntes auxiliars de recerca. La metodologia específica per a abordar cada pregunta en concret la detallarem en els capítols dedicats a respondre cada pregunta, però creiem que és de rebut avançar, amb l'ànim de mostrar al lector el caràcter mixt de la metodologia aplicada, quins són, a grans trets, els procediments utilitzats.

La primera de les preguntes auxiliars de recerca fa referència a les nocions d'abast de la comunitat catalanoparlant a la xarxa i de consum mediàtic en línia de la mateixa. La utilització de mètodes quantitius, mitjançant l'observació i comparació d'indicadors numèrics és per a nosaltres allò més assenyat per tal d'aproximar-se a la resposta. L'exemple més clar d'aquests

mètodes quantitativs és la mesura i comparació d'audiències, lligada sobretot a la noció de consum mediàtic a la que fa referència la pregunta.

L'orientació política de l'oferta mediàtica en línia existent a la que fa referència la segona de les preguntes auxiliars de recerca és quelcom que reclama un tractament, al nostre entendre, qualitatiu del contingut dels mitjans de comunicació que constitueixen aquesta oferta mediàtica. És per això que en el capítol dedicat a esclarir la resposta a aquesta pregunta es presentarà i executarà el disseny específic d'un mètode d'anàlisi qualitatiu de peces d'opinió publicades en diferents mitjans de comunicació en llengua catalana.

De la lectura de la tercera de les preguntes de recerca se'n desprèn la necessitat de realitzar una feina de revisió documental respecte la legislació existent de suport a l'impuls de mitjans de comunicació digitals en llengua catalana. Aquesta revisió s'ha de dur a terme, des d'una òptica mixta, ja que el que ens mostra l'evolució i l'estat de la legislació és tan la comparació d'indicadors quantitativs de possibles transferències monetàries per qualsevol concepte entre administració i empreses, com la comparació qualitativa de la formulació dels requisits d'accés a una línia de subvencions determinada.

Fins ara hem plantejat la resposta a aquestes preguntes auxiliars i se'ns ha dibuixat un escenari d'anàlisi descriptiu del context en el que neixen les publicacions que són objecte d'estudi per aquesta recerca. Posteriorment, el que veurem en el darrer capítol és l'aplicació de certs aspectes d'aquesta anàlisi descriptiva a les capçaleres objecte d'estudi per realitzar després l'anàlisi de caire explicativa que reclama la pregunta principal de recerca.

## **2. L'espai català de comunicació en el context dels sistemes mediàtics de pluralisme polaritzat**

Aquest segon capítol té l'objectiu de construir el marc teòric del qual partirem en la nostra recerca al voltant de les iniciatives de creació de versions en llengua catalana de diaris generalistes digitals d'àmbit estatal. La nostra recerca es situa a la cruïlla de dos corrents d'estudis existents en la investigació en comunicació, una de molt cultivada a casa nostra —en especial a la dècada dels vuitanta—, i l'altre d'àmbit més internacional per a contextualitzar la primera.

El primer d'aquests grups d'estudis, especialment fructífer a Catalunya, és el que s'ocupa de la recerca sobre els espais de comunicació en general i sobre la possibilitat i viabilitat de la construcció d'un espai català de comunicació propi als territoris de parla catalana, aprofitant la recuperació de la democràcia després de la dictadura del general Franco (1939-1975) i el corrent internacional de pensament pel que fa a polítiques de comunicació existent a la mateixa època i representat per l'informe MacBride (1980). Els autors de referència en aquest terreny són Josep Gifreu i Miquel de Moragas.

El segon dels grups d'estudis, que ens servirà per a contextualitzar l'espai català de comunicació, són els estudis comparats de sistemes mediàtics. Aquests estudis introdueixen la metodologia pròpia de la branca de la política comparada per tal de poder establir raons comunes i patrons similars de comportament del sistema mediàtic en els diferents estats. Els autors de referència per a aquesta part del capítol seran Daniel C. Hallin i Paolo Mancini, i la seva obra conjunta *Sistemas mediáticos comparados* (2008).

### **2.1. Espais de comunicació**

La nostra recerca encaixa dins del estudis referents a espais de comunicació, per començar, per l'estreta vinculació que els autors estableixen entre espais de comunicació i espais polítics. En aquest sentit, l'acadèmic que encetà aquesta línia d'estudis a casa nostra, Miquel de Moragas, l'any 1988 escrivia:

“L'experiència de Catalunya en matèria de polítiques nacionals de comunicació demostra l'estricta relació entre espais comunicatius i espais polítics. Si es vol, i en termes estratègics, es



pot dir que la lluita per un espai comunicatiu és la mateixa que cal menar per un espai polític” (Moragas, 1988: 12).

A l’hora d’abordar la qüestió de l’estudi dels espais de comunicació sorgeix un problema reconegut pels mateixos acadèmics que han conreat aquest camp: la definició del concepte. D’aquesta manera, a *Construir l’espai català de comunicació* (1991), obra coral del Centre d’Investigació de la Comunicació, dirigida per Josep Gifreu i coordinada per Maria Corominas, se’ns dona una aproximació a molt acurada al concepte i als seus problemes de definició en un extracte que reproduïm a continuació:

“Per bé que el concepte d’“espai de comunicació” resulti ambigu i poc delimitat entre els estudiosos de les ciències de la comunicació, aquesta denominació sembla almenys fructífera a l’hora de diagnosticar la dinàmica present de la comunicació i de la cultura de masses. Serveix per designar complexament una sèrie de dimensions o variables de fenòmens de comunicació social, dimensions que comprenen no solament el caràcter territorial, ni tan sols el polític, ni el cultural o lingüístic, sinó tots a l’hora” (Gifreu, 1991: 240).

Seguint aquesta definició i la pròpia reflexió sobre ella que es fa en l’obra citada, en identificar una realitat com a espai de comunicació s’adopta per part de l’investigador un punt de vista “geopolític”, això és que tot el seguit d’elements que s’identifiquin amb aquesta realitat complexa, que formin l’espai de comunicació estaran situats d’una manera més o menys explícita a un “territori cartografiat” (Gifreu, 1991: 241-243). En un context europeu, com és el cas de la nostra recerca, aquesta localització geogràfica dels espais de comunicació obliga a l’investigador a enfrontar-se al binomi entre Estat i Nació, conceptes que en molts casos són presos com a sinònims però guarden una importància cabdal en els casos com el català, en què una comunitat cultural diferenciada no posseeix una estructura administrativa estatal per a promocionar-se.

La qüestió de la territorialitat segueix tenint vigència en el nostre cas d’estudi malgrat els problemes per a “territorialitzar” la xarxa. El cas és que, al nostre entendre, malgrat que internet hagi incidit en amplificar els efectes de la globalització i en permetre el consum de productes culturals des de qualsevol punt del planeta, el cas és que les informacions sobre actualitat política que contenen els diaris generalistes digitals com els que ens ocupen estan circumscrites

a uns límits territorials de manera preferent, a la vegada que les institucions públiques que intervenen en la seva regulació també.

Però quins són els components d'un espai de comunicació? Seguint amb *Construir l'espai català de comunicació* (Gifreu, 1991), són tres els components d'una realitat com aquesta: la *identitat*, la *diferència* i els *mecanismes de regulació*.

Sobre l'existència d'una *identitat* concreta, sempre prenent com a referència el concepte nacional i no estatal, els autors estableixen que aquest es pot observar per la presència d'una *llengua* pròpia d'una comunitat humana determinada, d'un *territori* ocupat per aquesta comunitat, l'existència d'uns determinats *rituals mediàtics* creats en el context de la cultura de masses i la presència d'uns *referents propis*.

El component al que anomenen *diferència* fa referència a les relacions dels elements anteriors que són particulars d'una comunitat concreta amb els elements d'una tercera comunitat, creant identitat també per oposició.

Per acabar, els autors marquen com a tercer factor, com hem dit, els *mecanismes de regulació*. Aquests són unes institucions socials comunitàries generades “per la mateixa experiència històrica de contacte, de negociació i de confrontació entre els diferents espais” (Gifreu, 1991: 244). Aquesta afirmació ens porta a la idea que les relacions entre espais de comunicació són relacions de poder i dominació, pel que els diferents espais competeixen constantment entre elles.

Per tancar aquest apartat, trobem pertinent donar la definició feta per Gifreu (1991) de l'espai català de comunicació. L'autor entenia com a “espai de comunicació”:

“(…)el projecte d'aconseguir articular, a través de diversos mecanismes i actuacions de caire polític, econòmic i cultural, una capacitat efectiva sobre l'estructuració i el funcionament del sistema general de la comunicació social present en el domini lingüístic català” (Gifreu, 1991: 28).

Com hem vist en aquest apartat i aprofundirem en el següent, la llengua catalana i el seu estat de difusió és un element fonamental a l'hora de parlar de l'espai català de comunicació.

## 2.2. Espais de comunicació i llengües menys difoses

Un cop definit el concepte d'*espai de comunicació* anem a endinsar-nos en un factor que per a la nostra recerca és cabdal: el factor lingüístic. En el cas de l'espai català de comunicació, la llengua, específicament la llengua catalana, i el seu estat de difusió és quelcom importantíssim ja que defineix la grandària de l'espai de comunicació. De la mateixa manera, el reconeixement per part de les institucions públiques de la llengua també és un factor de rellevància a l'hora d'elaborar polítiques públiques encarades a construir un espai de comunicació.

En el cas que ens ocupa, la llengua catalana és una de les anomenades “llengües menys difoses” que existeixen a Europa. Aquestes llengües compten amb una comunitat de parlants reduïda en comparació amb les grans llengües franques internacionals com poden ser l'anglès, el castellà, el francès i, fins a cert punt, l'alemany.

A l'obra *Espais de Comunicació: Experiències i perspectives a Catalunya* (1988), Miquel de Moragas recull una tipologia de les llengües menys difoses al continent europeu, diferenciació que posteriorment li permet identificar quina relació s'estableix entre cadascun d'aquest tipus de llengües i la seva relació amb els mitjans de comunicació de masses.

Aquesta tipologia de llengües menys difoses al continent europeu és basa, en primera instància, en una divisió binària que reproduïm a continuació:

- a) “Les llengües que són menys difoses dintre d'un Estat però que són llengües de ple ús — llengües normalitzades— en un altre Estat” (Moragas, 1988: 135).
- b) “Les llengües que són menys difoses en termes absoluts, és a dir, que no són llengües de ple ús a cap àrea ni Estat del món” (Moragas, 1988: 135).

Miquel de Moragas situa al català en aquest segon grup. Clarament aquestes llengües corresponen a les llengües sense estat que no només no gaudeixen de l'eina estatal per tal de la seva promoció sinó que a part “competeixen normalment amb altres llengües que, elles sí, disposen d'aquest suport a tots els nivells d'ús de la llengua (Moragas, 1988: 136). Però dins d'aquesta tipologia, l'autor hi introdueix uns altres criteris, que ubiquen al català com a llengua, tot i que amb diferències respecte a les zones amb diferents administracions responsables, “que assoleix un alt nivell de normalització en l'ús públic (educació, lleure, administració) en alguna regió de la seva zona natural” (Moragas, 1998: 137).

Aquesta puntualització que diu “en alguna regió de la seva zona natural” fa referència a que el català no gaudeix del mateix nivell d’ús i normalitat a totes les regions que li son pròpies. La regió del Principat de Catalunya, en la que es fixa la nostra recerca, és la zona que gaudeix del nivell més elevat de normalitat. En paraules de Moragas (1988):

“La llengua catalana només s’acosta a la plena normalitat en una regió de la seva zona natural: el Principat de Catalunya, mentre que és clarament minoritària en altres regions, particularment a la Catalunya Nord, dins l’Estat francès, al sud del País Valencià, dins l’Estat espanyol” (1988: 137).

La conclusió de l’assignació del català dins aquests tipus de llengua és que, al contrari que les llengües que es troben una situació de perill d’extinció, el paper que han de fer els mitjans de comunicació de masses és el del desenvolupament d’espais de comunicació propis (Moragas, 1998: 141). Això no implica que les llengües en perill d’extinció no hagin d’aspirar algun dia a la construcció d’un espai propi, simplement Moragas els hi prescriu tasques més urgents i tangibles. Aquestes tasques de “revitalització” passen “per programes d’escolarització i per manifestacions d’ús públic de la llengua a nivell grupal” (Moragas, 1988: 140). Això és, accions encaminades al foment de l’ús social de la llengua.

En els casos com el català, el desenvolupament d’aquests espais de comunicació depenen, segons Moragas (1988: 141) de dos factors: el polític i l’econòmic.

En la nostra recerca aquests factors esmentats per Moragas són ben presents, per bé que amb petites puntualitzacions. Quan Moragas (1988: 141) escrivia sobre el factor polític es referia al paper de l’Estat com a autoritzador de l’ús de noves tecnologies. En la nostra recerca, atès que ens centrem en l’anàlisi de diaris digitals, no subjectes a una autorització o llicència prèvia, posarem un èmfasi especial en el factor econòmic. Ara bé, no únicament es valorarà l’existència d’una comunitat de parlants suficientment important com per a generar una indústria (d’un mercat, en definitiva), sinó també d’altres incentius econòmics institucionals, per part de les autoritats públiques, per a la creació i manteniment de diaris digitals generalistes en llengua catalana.

S'ha de dir, en canvi, que la idea de factor econòmic, entès com a comunitat de parlants suficientment important com per a generar una indústria, sí que s'acosta molt a la nostra idea d'incentiu econòmic no institucional. En paraules de Moragas:

“Les possibilitats d'èxit es produeixen quan una llengua s'adapta a les exigències de la indústria cultural, és a dir, quan s'inclina a les exigències del mercat. Ara bé, aquest procés només es possible quan aquesta llengua disposa d'un nombre mínim de parlants (...)” (Moragas, 1988: 141).

Aquesta idea de Moragas (1988) sobre els dos factors dels que depèn el desenvolupament d'espais de comunicació es fan presents en recerques més recents en un format que ens és d'especial interès, el de la influència en la tria de la llengua per part d'un mitjà de comunicació. En aquest sentit, Gifreu (2014) escrivia unes línies que, malgrat l'extensió, creiem oportú reproduir de manera completa:

“Així, doncs, l'opció d'un mitjà de comunicació per una llengua o una altra no és gens banal. (...) (E)ls factors tradicionals determinants en l'elecció d'una llengua per part d'un mitjà de comunicació són dos: el mercat i l'estat. Són dos factors que no s'exclouen, sinó que més aviat tendeixen a reforçar-se. En el cas dels mitjans privats, el pes de la llengua com a mercat lingüístic s'imposa per damunt d'altres consideracions. Ara bé, aquest criteri no es suficient per donar raó de les opcions lingüístiques dels mitjans, entre d'altres coses perquè els mercats han estat i estan fortament regulats. I ja se sap que qui regula és l'estat. En aquest sentit, la capacitat dels estats (nacionals), d'incidir de múltiples maneres en la decisió per una llengua, s'ha de considerar encara plenament decisiva” (2014: 39-39).

D'aquesta manera Gifreu (2014) coincideix amb Moragas (1988) a l'hora de tenir en compte la grandària de la comunitat lingüística com a incentiu econòmic per al desplegament de mitjans en una determinada llengua. Gifreu (2014) també parla del paper de l'Estat, al qui atorga una gran importància, a la vegada que no en defineix el rol de manera tan específica com Moragas, pel que encaixa millor amb el nostre concepte d'incentiu institucional.

### **2.3. L'espai català de comunicació avui**

Han passat prop de tres dècades des dels moments de màxima esplendor de la teorització de l'espai català de comunicació que es produí seguit de la presentació de l'informe MacBride (1980). Tot i la utilització de certs postulats recollits a l'informe, aquest no estigué lliure de

crítica donada la col·locació dels Estats com a actor central en la confecció de les polítiques de comunicació en lloc de les nacions o comunitats culturals. En aquest sentit, Moragas (1988) deia:

“Tant els punts de vista més conservadors com les posicions més avançades coincideixen a oblidar una dimensió de dominació indispensable per definir el flux cultural i les seves conseqüències: el que correspon a la relació centre-perifèria en els Estats moderns. El mateix Informe Mac Bride (...) no fa ni una sola menció explícita a aquestes nacions, llevat d’algunes vigoroses recomanacions per a la defensa dels idiomes en extinció a tot el món” (Moragas, 1988: 34).

El que és segur és que aquells temps es bastiren un seguit de accions per part de les noves institucions democràtiques, el cas més important del qual fou la creació de la radiotelevisió pública catalana, que concordaven amb la idea de creació d’un espai català de comunicació (Moragas, 2005; Gifreu, 2005). L’aparició d’un canal de comunicació com internet, canal utilitzat pels mitjans de comunicació que són objecte d’aquesta recerca, ha potenciat els intercanvis culturals a un nivell no previst en cap dels treballs que hem citat anteriorment i obre una nova escaleta en els estudis de construcció d’espais de comunicació. En paraules de Joan Manuel Tresserras:

“La globalització, la desterritorialització de parts significatives de les cultures i els processos d’hibridació, han desdibuixat la possibilitat d’uns espais monocolors. (...)En conseqüència, les polítiques de cultura i comunicació ja no poden ser primordialment defensives o protectores d’espais, perquè en cada espai determinat les cultures i els sistemes de comunicació s’hi sobreposen i hi conviuen” (2010: 19)

El context de les polítiques nacionals de comunicació adreçades a la construcció d’espais de comunicació que reproduïssin les cultures menys difoses ha canviat de manera important i aquestes també han de canviar.

En aquest sentit, Josep Gifreu plantejava l’any 2007 tres possibles escenaris de futur de l’espai català de comunicació en un moment “d’ocupació creixent de l’espai català per les polítiques i els mercats de la nova ofensiva espanyolitzadora” (Gifreu, 2007: 1). Entre aquests escenaris

contemplava la creació d'una doble matriu en la qual una part de l'espai, desterritorialitzada, seria “generada en i a través del ciberespai” (Gifreu, 2007).

El cert és que l’afirmació de Tresserras de solapament i hibridació sembla casar amb el fet que investiguem en aquest treball a la vegada que casa, també, amb l’escenari descrit per Gifreu pel que fa a la desterritorialització. La creació de versions en llengua catalana de diaris generalistes digitals d'àmbit espanyol podria ser una mostra d'hibridació d'espais generats “en i a través del ciberespai” però amb una clar marc territorial que es correspon no amb delimitacions lingüístiques sinó politicoadministratives.

En aquesta línia, ja al 2014 Gifreu constata a *El català a l'espai de comunicació. El procés de normalització de la llengua als mitjans (1976-2013)* la “coexistència de dos subsistemes de comunicació” (Gifreu, 2014: 150). Aquests subsistemes són, per una banda, el que ell anomena “subsistema T+T” en el que es troben compresos els mitjans de comunicació tradicionals que tenen una base territorial; i, per l'altra, el que ell anomena “Subsistema D+D”, en el qual “el criteri discriminant és el seu caràcter digital i, per tant, desvinculat per definició dels límits d'un territori” (Gifreu, 2014: 151).

La nostra recerca, però, es centra en quelcom que no encaixa de manera clara en cap d'aquests subsistemes. Per una banda no es possible ubicar totes les capçaleres d'àmbit estatal al “subsistema D+D” donat que la versió digital de *El País* és desenvolupa amb l'existència de *El País* com a diari de premsa escrita en paper també, a la vegada que *Público* va néixer editant també en paper per bé que ara ja no ho fa. Ara bé, les versions en llengua catalana impulsades per aquestes capçaleres d'àmbit estatal no compten amb una versió en paper en cap cas, són absolutament digitals. A la vegada, però, totes tres publicacions estan fortament lligades a un territori politicoadministratiu concret, Catalunya, cosa que les acosta al “Subsistema T+T”.

Sobre la situació en la que es troba la llengua catalana a l'espai de comunicació en l'actualitat, tant en pel que fa als diferents territoris i els mitjans centrats en ells, com en els mitjans desterritorialitzats del que parlàvem; i, clarament, amb una atenció especial al territori Principat de Catalunya, en parlarem detingudament en el capítol següent. El que sí que podem avançar és que la reflexió sobre la llengua segueix prenent a dia d'avui un lloc destacat en la investigació

sobre el desenvolupament dels espais de comunicació —i per descomptat en el cas català— a la xarxa. D'aquesta manera, Gifreu (2014) escriu:

“La irrupció d'Internet i dels processos de digitalització ha obligat a totes les cultures i llengües a repensar les seves potencialitats d'expressió i difusió en funció de la seva viabilitat al ciberespai. (...) Però, la nova era digital no sols ha provocat una revolució de les velles estructures i rutines de la comunicació, també ha introduït en el camp nous operadors i, més en general, una nova conceptualització dels actors que es disputen els favors de l'atenció i de les esferes públiques, i per descomptat, també es disputen els usos i hàbits lingüístics dels usuaris” (2014: 224).

#### **2.4. El sistema mediàtic**

Com s'ha exposat anteriorment, la construcció de l'espai de comunicació passa en gran mesura per l'existència d'un sistema de mitjans de comunicació. En un intent d'emmarcar l'espai català de comunicació en una tipologia de sistemes mediàtics per a orientar la recerca hem decidit, com hem anunciat anteriorment, partir del model pluralista polaritzat o mediterrani, model que forma part de la tipologia de sistemes mediàtics elaborada per D. Hallin i P. Mancini i recollida a la seva obra *Sistemas mediáticos comparados* (2008).

L'obra de Hallin i Mancini consisteix en un estudi comparat del sistema mediàtic de 18 Estats democràtics occidentals (entre els quals es troba Espanya) a partir de quatre factors. El primer d'aquests factors és l'“estructura del mercat de mitjans de comunicació”. Aquest factor es centra en la premsa escrita, a partir de l'anàlisi del seu grau de desenvolupament (tirades, vendes...) i dels factors que han contribuït al seu assoliment (com ara els hàbits lectors de la població). El segon factor és aquell que ells anomenen “paral·lelisme polític”. Amb aquest terme, els autors es refereixen al grau de similitud existent entre el sistema polític i l'estructura del sistema de mitjans de comunicació de manera que “*este existe en su forma más completa cuando cada organización informativa está en sintonía con un partido en particular, cuyas opiniones representa en la esfera pública (...)*” (Hallin i Mancini, 2008: 25). El tercer factor que Hallin i Mancini tenen en compte és el nivell de “professionalització” dels periodistes de cada sistema mediàtic. Aquesta professionalització la mesuren a partir de diverses dimensions la primera de les quals esmentarem és l'*autonomia* dels professionals. A part d'aquesta dimensió, però, també tenen en compte l'existència, reconeixement i compliment d'un seguit de *normes professionals*

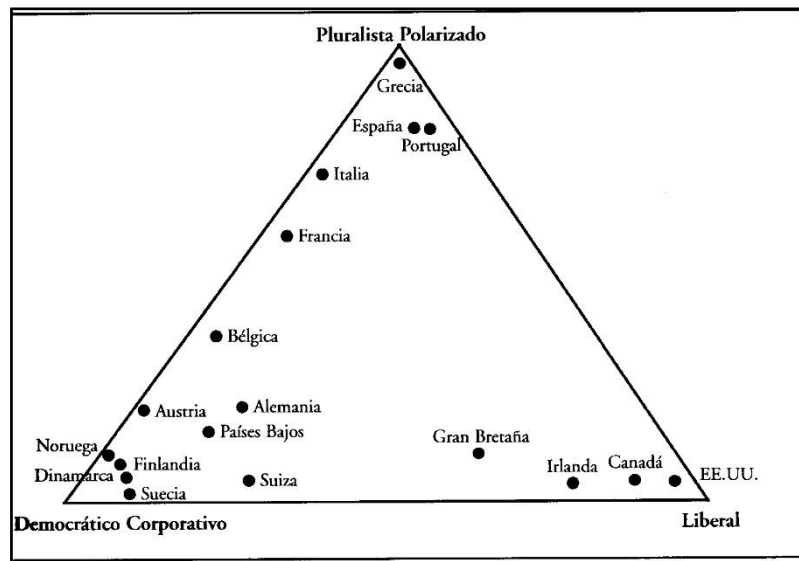


*específiques* així com la noció d'*orientació com a servei públic* de la professió (Hallin i Mancini, 2008: 31-33). Per últim, el darrer factor que Hallin i Mancini tenen en compte a l'hora de comparar els sistemes mediàtics és el que anomenen "paper de l'Estat". Aquest concepte es refereix al rol regulador que mantenen els Estats en els sistemes en múltiples camps, des de lleis reguladores de continguts, a lleis reguladores de la professió, els professionals i els seus drets i deures, a les lleis que estableixen els sistemes de concessió de llicències d'emissió en el cas dels mitjans audiovisuals. Aquest "paper de l'Estat" també es refereix a totes les accions que pot realitzar un Estat en el sistema comunicatiu més enllà de la pròpia regulació, com pot ser el finançament i la propietat de mitjans de comunicació, o el paper que juga com a font d'informació.

D'entre aquests factors més endavant ens aturarem de manera més pausada i profunda en el "paral·lelisme polític" i en el "paper de l'Estat", ja que són conceptes de molta rellevància per a la nostra investigació. Aquesta rellevància, avancem, és causada per la similitud que presenten aquests factors amb els conceptes *oportunitat política* i factor institucional, respectivament, que hem definit nosaltres en els objectius de la recerca.

A partir d'aquests factors descrits anteriorment comparen els estats i els ubiquen espacialment dins del triangle que reproduïm més amunt, els vèrtexs del qual corresponen a un model ideal de sistema mediàtic diferent. Aquests models ideals consisteixen en tres possibles tendències dels factors observats i les seves dimensions i coincideixen amb espais territorials. D'aquesta manera queden definits els models de l'Atlàntic Nord o Liberal, del Nord i Centre d'Europa o Democràtic Corporatiu, i Mediterrani o Pluralista Polaritzat, model on els autors situen Espanya, França, Itàlia i, per extensió, Catalunya i els territoris de parla catalana en els que es desenvolupa l'espai català de comunicació.

## Imatge 1<sup>2</sup>



Font: *Sistemas mediáticos comparados* (Hallin i Mancini, 2007: 65).

### 2.5. El model pluralista polaritzat

Així doncs, com hem vist en l'anterior apartat, l'espai català de comunicació es desenvolupa, seguint a Hallin i Mancini, sobre un sistema mediàtic que es correspon amb el model Mediterrani o Pluralista Polaritzat. Ara bé, quines tendències referents als quatre factors que hem esmentat —estructura del mercat de mitjans de comunicació— pluralisme polític, professionalització i paper de l'Estat, són pròpies d'aquest model?

En primer lloc, hem de comentar un conjunt de característiques històriques i polítiques compartides entre els països del model Mediterrani. Aquestes característiques són, per una banda, la debilitat de les institucions liberals com a conseqüència de la seva tardana implantació fruit del predomini de les forces conservadores de l'antic règim durant bona part de l'etapa contemporània que portà a una dèbil industrialització, fet especialment patent en els casos de Grècia, Portugal i Espanya, països sotmesos a una dictadura militar conservadora durant bona part del s. XX. Per l'altra banda, i a conseqüència d'aquest fet, aquests països han engendrat uns sistemes de partits polítics que Sartori anomena “pluralista polaritzat”, concepte que dóna

<sup>2</sup> Aprofitem aquesta primera imatge per fer una breu explicació sobre els títols de les figures en el treball. Hem dividit les figures en Imatges, quan prenem qualsevol tipus de contingut visual de manera directa d'un autor sense modificar-lo, i Taula o Gràfic, pels continguts que responen a aquest nom i que han estat elaborats expressament per aquest treball (citant, en tot cas, la font d'on provenen les dades brutes).

nom al model de sistema mediàtic juntament amb la regió d'influència, i que es basa en una competència política centrífuga, amb una presència important de partits anti-sistema tant d'extrema dreta com d'extrema esquerra (Hallin i Mancini, 2008: 119).

Ja entrant en el comportament dels factors descrits, en els Estats del model Mediterrani l'estructura del mercat de mitjans és la d'un sistema amb tirades curtes de premsa comercial, almenys en comparació amb la resta d'Estats de l'estudi, que tenen com a objectiu el debat entre elits, i on els mitjans electrònics tenen una posició central. En paraules de Hallin i Mancini (2008: 90):

“Los periódicos de gran tirada no progresaron en el Sur de Europa en parte porque no se dieron las condiciones económicas y políticas para el desarrollo de los mercados de los medios de comunicación hasta mediados del siglo XX, cuando la radio ya era un medio importante i la televisión empezaba a despuntar. (...) Los únicos verdaderos medios de comunicación de masas en el sur de Europa son los medios electrónicos y su influencia en la formación de la opinión pública es, por tanto, especialmente importante”.

Sobre el factor del paral·lelisme polític, els Estats que tendeixen al model Pluralista Polaritzat es caracteritzen per tenir el grau més alt de paral·lelisme d'entre casos estudiats. Segons Hallin i Mancini (2008: 91):

“(...) los medios de comunicación en los países mediterráneos están considerablement politizados (...) El estilo periodístico tiende a poner un importante énfasis en el comentario. Los periódicos suelen representar distintas tendencias políticas, que se reflejan en las diferentes actitudes políticas de sus lectores. En ciertos momentos, los periódicos desempeñan un papel activista y movilizan a sus lectores para que apoyen una causa política u otra”

El que aquest fragment implica és que en el model Mediterrani el pluralisme d'informació que predomina és aquell que anomenem extern. La multiplicitat de veus que participen en el joc polític no es troben representades dins de cada capçalera sinó que cada capçalera és identificable de manera bastant senzilla amb un color polític determinat i de manera menys explícita amb una opció política partidista determinada. Els professionals que treballen a cada mitjà solen ser afins als valors polítics que defensa la línia editorial del mitjà i simpatitzar amb l'opció amb què se l'identifica (si és el cas), de la mateixa manera que també ho fan els seus lectors.

Parlant de la qüestió de la professionalització, els Estats del model Mediterrani, en primer lloc, comparteixen una mateixa arrel literària i fins a cert punt de classe aristòcrata de la professió periodística i, de manera paral·lela, uns vincles polítics persistents. En els Estats d'aquest model també comparteixen la mateixa tendència en qüestió d'autonomia professional. En paraules de Hallin i Mancini (2008: 102):

“Un desarrollo limitado de los mercados de los medios de comunicación significaba que los periódicos fuesen más pequeños y que tuviesen menos posibilidades de ser autosuficientes. Además, la intervención estatal, sobre todo en periodos de dictadura, interrumpió el desarrollo del periodismo como profesión”.

A la vegada, a això se li suma el fet que *“en general, las organizaciones y los sindicatos periodísticos són débiles, al menos en comparación con las fuertes organizaciones de los países del modelo Democrático Corporativo”* (Hallin i Mancini, 2008: 103).

Per tot això, i malgrat que *“en los países del modelo Pluralista Polarizado existen importantes formas de reconocimiento estatal de la profesión periodística”* (Hallin i Mancini, 2008: 103), els autors conclouen que és en aquests Estats on la professionalització periodística es troba en els nivells més baixos d'Occident.

Pel que fa a la darrera dimensió, el paper de l'Estat en relació als mitjans de comunicació, per a Hallin i Mancini (2008) és important alhora que complex. En paraules seves *“es un reflejo de la combinación de unas tradiciones autoritarias de intervención y unas tradiciones democráticas del Estado del bienestar”* (Hallin i Mancini, 2008: 110).

Seguint aquesta actitud intervencionista i partint de la noció dels mitjans de comunicació com *“una institución social debidamente sujeta a una importante regulación en aras del bien público”* (Hallin i Mancini, 2008: 112), els Estats del model Mediterrani han complert un paper important com a censor per una banda i com a propietaris de mitjans de comunicació per l'altra. A la vegada, en aquest model l'estat intervé de diferents maneres per a dotar d'ajudes econòmiques als mitjans de comunicació.

### **2.5.1. El paral·lelisme polític i el paper de l'Estat**

Un cop hem presentat el model de sistema mediàtic on s'emmarca l'espai català de comunicació volem fer esment especial, com ja hem anunciat anteriorment, i aturar-nos a debatre amb una

mica més de profunditat l'estreta relació que guarden dos dels factors descrits per Hallin i Mancini (2008) com són els de paral·lelisme polític i el paper de l'Estat en la nostra recerca.

En primer lloc ocupem-nos del factor paral·lelisme polític. Aquest concepte casa molt bé amb el concepte d'*oportunitat política* que nosaltres hem esmentat en els objectius del treball. Vist el treball de Hallin i Mancini (2008) podem afirmar que al que nosaltres ens hem referit com a *oportunitat política* no seria més que la translació de la tendència al pluralisme extern propi d'un sistema mediàtic com l'espanyol i el català, de tipus mediterrani, a l'espai de comunicació català a la xarxa. L'aparició de versions en llengua catalana de tres diaris generalistes digitals d'àmbit estatal, en el cas que obeís a en gran part al que nosaltres hem identificat com a *oportunitat política*, significaria que aquestes tres capçaleres que mantenen una línia editorial i que fins i tot pot ser identificable fins a cert punt amb una opció política determinada buscarien tenir veu i ampliar la pluralitat d'opinions per la via externa en un espai de comunicació, *online* i en llengua catalana, on fins ara no arribaven. Tot això en un moment en què el sistema polític i de partits a Catalunya s'està polaritzant a causa del *procés sobiranista* cosa que, seguint la teoria, tendria a provocar una agudització de les relacions entre periodisme i política.

El segon factor utilitzat per Hallin i Mancini que pren una important rellevància en la nostra recerca és, com hem dit amb anterioritat, el paper de l'Estat. En els nostres objectius hem marcat que volíem determinar i delimitar la importància dels factors institucionals que afavoreixen la creació i manteniment de mitjans de comunicació digitals en català, això és en el llenguatge de Hallin i Mancini si l'Estat intervé i com i en quina mesura ho fa per tal d'incentivar la creació i manteniment de mitjans de comunicació digitals en llengua catalana. Aquí però ens hem d'aturar un moment a precisar que, en el cas de la nostra recerca, prenem el concepte d'"Estat" d'Hallin i Mancini i el fem extensible a qualsevol tipus d'institució pública de govern, com és el cas de la Generalitat de Catalunya. Aquest aclariment és de rebut donat que *Sistemas mediáticos comparados* de Hallin i Mancini (2008), com veurem en el pròxim apartat, ha estat objecte de crítica per considerar tots els estats de l'estudi com a homogenis. En el cas de Catalunya, ens trobem que les diferents institucions públiques que hi intervenen, entre elles el govern de l'Estat, practican polítiques de comunicació diferents, ja en col·laboració o en alguns casos potser en oposició entre elles, o simplement destinades a intervenir en espais de comunicació diferents que conviuen en un mateix territori.

El que sí que podem extreure per al nostre cas de *Sistemas mediáticos comparados* (Hallin i Mancini, 2008) és una orientació cap a quines formes d'intervenció són pròpies d'Espanya en el seu conjunt entenent que aquesta engloba a Catalunya. La lectura d'aquesta obra ens adverteix que no tan sols ens hem de fixar en les polítiques d'ajuts directes via subvencions a la premsa sinó també en la publicitat institucional:

“No obstante, la publicidad gubernamental es una importante forma de subvención, sobre todo para los periódicos locales más pequeños que seguramente no podrían existir sin su ayuda. A diferencia de las subvenciones oficiales para la prensa en Francia, Italia o los países del modelo Democrático Corporativo, la publicidad gubernamental se utiliza con frecuencia en España como forma de presión política” (Hallin i Mancini, 2008: 112)

### **2.5.2. Els límits de la teoria**

Tot i que com hem vist amb anterioritat la teoria de Hallin i Mancini ens es de gran ajut a l'hora de contextualitzar l'espai català de comunicació a nivell de sistema mediàtic, el cert és que existeixen un parell de qüestions cabdals per a la nostra recerca que ells a *Sistemas mediáticos comparados* (2008) passen per alt i que en la revisió de l'obra en forma d'un article titulat “Ten Years After Comparing Media Systems: What Have We Learned?” (2016) tan sols aborden de manera breu. Aquestes qüestions són, per una banda, l'absència de consideració dels mitjans *online*, bàsica per la nostra recerca en el sentit que es basa en premsa escrita, sí, però en format digital; i per l'altra banda, la consideració dels estats com a mercats de mitjans de comunicació homogenis, obviant la possible convivència de més d'un espai de comunicació en el mateix territori per exemple en casos, com és el cas que ens ocupa, d'existència de diversitat cultural i lingüística.

A la crítica a la no inclusió d'internet al seu anàlisi comparat dels sistemes de mitjans, Hallin i Mancini responen de manera breu en el seu article de 2016 que hem esmentat en el paràgraf anterior i ho fan destacant altres investigacions que apunten cap a tres hipòtesis diferents i, fins a cert punt, contradictòries. La primera d'aquestes hipòtesis és que els mitjans *online* són una eina que reforça el supòsit de convergència de tots els models cap al model Liberal que ja havien avançat en l'obra de 2008 i que en el mateix article ells expliquen que no ha avançat de la manera que havien previst. La segona d'aquestes hipòtesis és la contrària a l'anterior, que els mitjans *online* el que fan és reproduir els patrons del model de sistema mediàtic corresponent a

l'entorn digital, hipòtesis que en el nostre cas conduiria, per exemple a observar un alt grau d'*oportunitat política* en la creació de les capçaleres estudiades. La tercera hipòtesis és encara menys arriscada, i consisteix en que els mitjans de comunicació digitals es desenvolupen de manera diferent en cada sistema mediàtic dependent de cada cas (Hallin i Mancini, 2016). En paraules més planeres, que tot és possible.

Així doncs la nostra recerca, en estar encarada en l'àmbit digital, no troba en els estudis de sistemes mediàtics comparats encara una base teòrica sòlida. El que sí que és segur és que els nostres resultats han d'apuntar, per força, a alguna de les direccions que Hallin i Mancini marcaren en l'article de revisió de *Sistemas mediáticos comparados* (2008).

Un bon recull de crítiques a l'obra de Hallin i Mancini referents a no tenir en compte certs factors de diferència sistèmica el trobem en l'article "Comparing Media Systems" de Jonathan Hardy recollit al llibre *The Handbook of Comparative Communication Research* editat per Esser i Hanitzsch (2012). En aquest article s'hi recullen dos tipus de crítiques d'interès per la nostra recerca. El primer tipus de crítica és l'afegit als factors de Hallin i Mancini de l'existència o no de regionalisme i d'estructures ètniques o lingüístiques diferenciades, cosa que en el nostre cas d'estudi, l'espai català de comunicació a Catalunya dins del marc espanyol, és quelcom de vital importància. L'altre tipus de crítica és el fet de no tenir en compte la grandària del país com a variable per a determinar la viabilitat de l'existència d'un mercat propi. En aquest sentit, i portant-ho a la nostra recerca, creiem important tenir en compte ja no tant la grandària del país com la de la comunitat lingüística i cultural on es desenvolupa un espai de comunicació per a la seva viabilitat, que com hem vist ha estat un tema important de discussió entre els acadèmics dedicats a l'estudi de l'espai català de comunicació.

## **2.6. El mitjà com a actor polític**

Per tancar aquest capítol dedicat a construir el marc teòric de la nostra recerca, creiem necessari fer una puntualització sobre el paper que li donem als mitjans de comunicació en ella. Aquesta investigació parteix de la consideració dels mitjans de comunicació, de manera especial la premsa generalista digital, com un actor que no només juga un rol en la construcció d'espais de comunicació com a part d'un sistema mediàtic, sinó com un actor amb veu i capacitat d'acció pròpia en el sistema polític. Prenent les paraules de Borrat (1989) i traslladant-les de l'entorn analògic al digital:

“Si por actor político se entiende todo actor colectivo o individual capaz de afectar el proceso de toma de decisiones en el sistema político, el Periódico independiente de información general ha de ser considerado como un verdadero actor político. Su ámbito de actuación es el de la influencia, no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él” (1989: 67)

Ara bé, aquesta consideració com a actor polític es fonamenta en la qualitat d'independència entesa com *“en cuanto toda relación de dependència estructural respecto de cualquier otro actor que no sea la empresa editora”* (Borrat, 1989: 67). La puntualització de dependència estructural entenem que ha de ser de tipus orgànic o econòmic, considerant llavors el manteniment de línies editorials properes a les propostes de determinats partits com a part d'aquest àmbit de la “influència” que en cap cas és unidireccional.

El que ens farà replantejar aquesta definició en la recerca va més per la banda de la influència econòmica que exerceix o no l'administració pública en els diaris digitals, que en aquest cas sí podria ser en certs casos que estableixin una relació estructural per la via del finançament, comproment aquest paper del diari com a actor independent en el sistema polític en la línia del que Hallin i Mancini (2008) anomenen instrumentalització política de la premsa.



### **3. La comunitat catalanoparlant a la xarxa**

Aquest tercer capítol té com a objectiu oferir una mirada a l'abast de la comunitat catalanoparlant a la xarxa<sup>3</sup>. Com hem dit amb anterioritat, considerem l'existència d'una comunitat lingüística àmplia un dels incentius clau a l'hora d'explicar la creació de mitjans de comunicació digitals, en el nostre cas premsa, en una llengua determinada.

A mode de contextualització, en primer lloc emprarem un seguit d'estadístiques per a perfilar el grau de coneixement i ús social de la llengua catalana a nivell general al conjunt dels territoris de parla catalana, centrant-nos de manera més específica en l'estat de la qüestió en el Principat de Catalunya, marc territorial en què es centra el present treball.

Posteriorment, farem una revisió dels estudis dedicats a la presència del català a la xarxa, fent especial atenció als indicadors de mesura que utilitzen. Després d'això presentarem una actualització de dades d'aquests indicadors, intentant sempre acostar-nos el més a prop possible al límit temporal de nostre treball (que abasta fins al març de 2017).

Per acabar, i com a indicador propi del consum mediàtic en llengua catalana a la xarxa, observarem i comentarem l'evolució que han tingut els deu mitjans de comunicació digitals generalistes en llengua catalana més llegits a internet a partir de les dades proporcionades per l'empresa auditora OJD Interactiva, que com veurem en capítols posteriors juga, amb les auditories de trànsit, un paper central a l'hora de parlar de les polítiques d'ajuts a la premsa digital en llengua catalana en forma de subvenció directa per part de la Generalitat.

#### **3.1. Coneixement del català**

Tal com s'ha anunciat en la introducció del capítol, aquest primer apartat ha de servir per dibuixar un esbós de quina és la situació de l'ús social de la llengua catalana en els seus territoris naturals repartits per quatre estats diferents. Aquests territoris són: el Principat de Catalunya, el País Valencià, les Illes Balears i Pitiüses, i la Franja de Ponent, que es troben dins l'Estat espanyol; la Catalunya Nord, que es troba dins l'Estat francès; l'Alguer, que es troba dins l'Estat italià; i, per últim, Andorra, únic territori que compta amb un estat propi.

---

<sup>3</sup> En coherència amb la primera de les preguntes de recerca auxiliars que hem formulat a la introducció.

Aquesta complicada divisió dels diferents territoris en diferents estats —i també entre administracions subestamentals diferents dins aquests mateixos estats (com és el cas de les comunitats autònomes a l'Estat espanyol)— es plasma, a l'hora d'aconseguir dades estadístiques sobre l'ús social de la llengua en el conjunt del territori lingüístic, en un seguit d'enquestes sobre usos lingüístics realitzades per diferents organismes públics, tals com instituts d'estadística o departaments de l'executiu, que malgrat comptar amb un nucli de preguntes similars, no tenen la mateixa profunditat i, el que és més important a l'hora d'intentar agrupar-los, data de realització i publicació de manera periòdica.

Malgrat aquesta complicació, existeix una organització anomenada Observatori de la Llengua Catalana<sup>4</sup> que publica *l'Informe sobre la situació de la llengua catalana*<sup>5</sup> on apleguen la informació de les enquestes d'usos realitzades en la totalitat de territoris de parla catalana tractant-les en format d'"onada d'enquestes" (Sorolla, 2015: 16). L'últim d'aquests informes, el novè, data de 2015 i és en ell en el que ens basem per a realitzar el dibuix de la situació global de la llengua catalana al conjunt dels Països Catalans.

En aquesta anàlisi, l'Observatori de la Llengua Catalana constata que, si bé es cert que el constant flux d'immigració parlant d'altres llengües va fer retrocedir la llengua catalana a la dècada dels 2000, amb la crisi econòmica aquest flux s'ha tallat, cosa que ha permès consolidar demogràficament els territoris i, alhora, "estabilitzar els espais d'integració" i "deixar sobreeixir les dinàmiques internes que eren favorables a la llengua" (Sorolla, 2015: 51). En aquestes conclusions també identifiquen una doble tendència entre la població jove en relació al bilingüisme. La població amb el català com a llengua d'origen cada cop l'empra menys com a

---

<sup>4</sup> "L'Observatori de la Llengua Catalana és una iniciativa de tot un seguit d'entitats cíviues i culturals que han volgut crear un organisme independent, que tingui un ampli consens en la societat catalana i amb la major solvència i rigor acadèmic possible, per tal de fer un seguiment i una avaluació de la llengua catalana, tant pel que fa al seu ús social com pel que fa al marc legal en què es desenvolupa". Font: Observatori de la Llengua Catalana (<http://www.observatoridelallengua.cat/observatori.php?llengua=ca>) [07/07/2017]. Aquest observatori fou dissolt l'any 2012 i des de llavors són Òmnium Cultural i la Plataforma per la Llengua les organitzacions que s'han encarregat de promoure les edicions de *l'Informe sobre la situació de la llengua catalana* mantenint-lo encapçalat per la marca d'Observatori de la Llengua Catalana (Òmnium Cultural i Plataforma per la Llengua, 2015).

<sup>5</sup> *L'Informe sobre la situació de la llengua catalana* és un document que revisa la situació de l'ús social de la llengua i l'estat del marc legal de desenvolupament de la mateixa arreu dels territoris de parla catalana de manera anual des de l'any 2011 (anteriorment, entre els anys 2005-2011, es publicava bianualment). L'organització encarregada de la redacció d'aquest informe des dels seus inicis és la Xarxa CRUSCAT, "una xarxa científica dependent de l'Institut d'Estudis Catalans que aplega diversos centres i grups de recerca que treballen sobre la situació i l'evolució del català arreu dels Països Catalans". Font: Xarxa CRUSCAT (<http://blogs.iec.cat/cruscat/about-2/>) [07/07/2017].

llengua exclusiva, mentre que la població d'origen castellanoparlant fa més ús de la llengua catalana que les generacions castellanoparlants (d'origen) anteriors (Sorolla, 2015: 51-52). Malgrat aquest fet, l'estudi reitera que s'observen en la majoria dels territoris un seguit de “dinàmiques sociolingüístiques favorables a la llengua catalana” (Sorolla, 2015: 52).

Per tancar aquest apartat volem donar una última dada que ens embla que serà la més il·lustrativa a l'hora de parlar de la magnitud de la comunitat lingüística del català arreu dels territoris, esdevenint una imatge completa dels usuaris potencials de l'espai català de comunicació: el nombre total estimat de parlants. L'*InformeCAT* 2016, publicat per Plataforma per la Llengua<sup>6</sup>, xifrà el total de parlants de la llengua catalana en 10.047.102, ascendint aquesta xifra a 13.406.271 persones capaces d'entendre-la (Plataforma per la Llengua, 2016: 5).

### **3.2. La situació del català al Principat de Catalunya**

Un cop vista la tendència general en l'ús de la llengua catalana anem a fixar la vista en la seva situació específica al territori del Principat de Catalunya, marc territorial del present treball, que precisament és la zona on el català gaudeix d'un major nombre de parlants<sup>7</sup> (Plataforma per la Llengua, 2016).

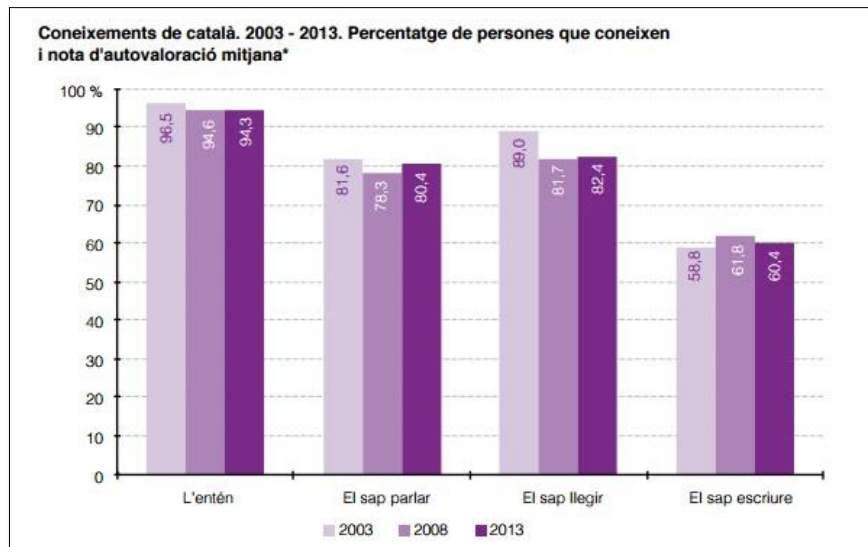
Sobre el coneixement de la llengua catalana, l'*Enquesta d'usos lingüístics de la població. 2013* (Idescat, 2015) divideix el coneixement en quatre habilitats diferenciades: entendre, parlar, llegir i escriure. A la vegada, ens ofereix la possibilitat de seguir l'evolució d'aquestes habilitats a partir de dades sobre tres moments: els anys 2003, 2008 i 2013. Aquestes dades les presenten en un gràfic que adjuntem a continuació (vegeu Imatge 2):

---

<sup>6</sup> La Plataforma per la Llengua s'autodefineix de la següent manera: “Som una organització no governamental que treballa per promoure la llengua catalana com a eina de cohesió social. Treballem als diferents territoris de parla catalana i des d'una perspectiva transversal en l'àmbit socioeconòmic i audiovisual, en l'acollida i arrelament lingüístic als nous nadius, en les universitats i en l'educació i a les administracions, entre d'altres àmbits d'actuació”. Font: Plataforma per la Llengua (<https://www.plataforma-llengua.cat/qui-som/>) [07/07/2017].

<sup>7</sup> El Principat de Catalunya és el territori de parla catalana amb un major nombre absolut de parlants del català amb un nombre estimat una mica per sobre dels 6.000.000. En termes relatius el territori amb més parlants és les Illes Balears i Pitiüses amb un 80,5% de la població, lleugerament superior al 80,4% de parlants al Principat de Catalunya (Plataforma per la llengua, 2016: 5-6).

## Imatge 2



Font: Enquesta d'usos lingüístics de la població. 2013. (Idescat, 2015: 28)

Com podem apreciar a la imatge, el percentatge de població que al Principat de Catalunya entén el català és molt elevada, d'un 94,3%, percentatge que equival a 5.899.400 persones<sup>8</sup> (Idescat, 2015). Aquesta imatge també ens aporta una altra dada de gran rellevància a l'hora de parlar d'una comunitat lingüística com a potencial mercat de premsa escrita —encara que sigui en format digital—, el volum de persones que sap llegir aquella llengua. Com podem observar a la imatge, el grup de persones que saben llegir en llengua catalana és en l'actualitat el 82,4% de la població del Principat, xifra que equival a un total de 5.152.400 persones (Idescat, 2015). Creiem important destacar aquest punt perquè el nombre de persones que entenen la llengua catalana de manera oral i escrita<sup>9</sup> constitueix, com hem dit, el mercat potencial de la premsa digital en català<sup>10</sup>. Que les xifres en aquestes habilitats siguin superiors a les de la parla significa

<sup>8</sup> L'estudi fa referència solament a les persones majors de 15 anys i que, per tant, són potencialment entrevistables (Idescat, 2015). Les dades que abans mencionàvem de l'estudi de Plataforma per la Llengua (2016) són lleugerament majors perquè aquests estimen els resultats de la mateixa enquesta pel conjunt de la població mitjançant les dades del padró.

<sup>9</sup> Tenim en compte també el nivell d'habilitat d'entendre la llengua oral per la proliferació de continguts audiovisuals adjunts a les peces de la premsa digital.

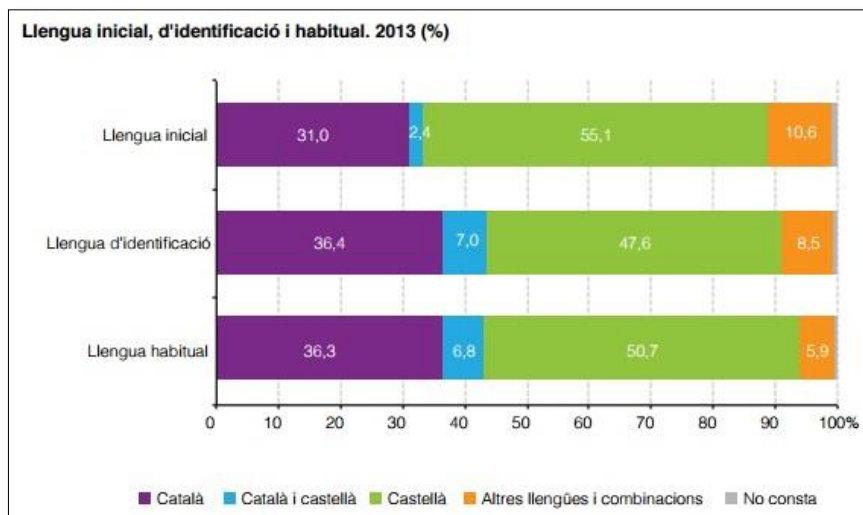
<sup>10</sup> Clar que a l'hora de parlar de a premsa exclusivament digital, a part del coneixement de la llengua, també s'ha de tenir el compte nivell d'accés a la xarxa de la població parlant. En aquest sentit, les últimes dades aportades per l'*Instituto Nacional de Estadística* (INE) constaten que l'any 2016 un 82,2% de a població de Catalunya s'havia connectat a internet en els tres mesos anteriors a la realització de l'enquesta, percentatge que havia pujat en tot el període estudiat en aquest treball del 74,6% del 2012 fins al 83,1% del 2015, abans de patir una lleu davallada fins a la darrera dada obtinguda (INE, 2016). Aquesta dada última de connexió a internet i la seva tendència a l'alça en tot el període estudiat és semblant al que diu el darrer Informe de l' *EGM. Audiencia de Internet* (AIMC, 2017: 7),

que aquest mercat és lleugerament més extens que la simple comunitat de parlants *stricto sensu* de la llengua.

Amb el que hem vist, el mercat en llengua catalana és sens dubte, prou ampli. El cert és però que hem de tenir en compte altres factors d'atracció donat que en el mateix territori on s'observen aquestes xifres de coneixement de la llengua catalana també se'n donen de majors en totes les habilitats en llengua castellana (Idescat, 2015).

Un dels fets que pot donar un cert atractiu a la llengua catalana és que esdevé llengua habitual i llengua d'identificació per a una quantitat major de població que la que la té com a llengua inicial<sup>11</sup> (Idescat, 2015) (vegeu Imatge 3). Entenem que això fa que l'ús del català, malgrat ser en les tres categories inferior al del castellà, sigui vist com una bona opció per la capacitat d'expansió que demostra.

### Imatge 3



Font: *Enquesta d'usos lingüístics de la població. 2013*. (Idescat, 2015:30)

on es diu que els usuaris d'internet en el mes anterior a la realització de la entrevista han ascendit des del 68,3% de la població catalana l'any 2012 a el 81,7% el primer trimestre de l'any 2017.

<sup>11</sup> Per *llengua inicial* l'Idescat (2015: 23) entén la llengua que ha sigut apresada a casa en l'àmbit familiar. Per *llengua d'identificació* s'entén la llengua que l'entrevistat pren com a pròpia. Per *llengua habitual* entén aquella que és emprada d'una manera més freqüent, sense cap necessitat que coincideixi amb la mateixa llengua de les altres dues categories.

### 3.3. Els indicadors de mesura de la presència del català a la xarxa

Fins ara hem pogut constatar la situació de la llengua catalana a nivell general, veient que, malgrat estar en una posició de menys ús respecte el castellà, gaudeix d'una situació d'estabilitat. Però a banda d'aquesta constatació, per a la nostra investigació resulta d'un gran interès saber quina és la situació d'ús de la llengua catalana a internet, on es publiquen les capçaleres en llengua catalana que en ocupen.

El fet de, com hem vist amb anterioritat, no disposar de dades sobre els usos lingüístics dels catalans en l'àmbit de la comunicació mediàtica i internet a l'*Enquesta d'usos lingüístics de la població. 2013* (Idescat, 2015) ni tampoc d'una enquesta similar a nivell específic de l'àmbit d'internet ens porta a la necessitat de pensar altres fonts i indicadors per a situar el català al ciberespai. Tot i no comptar amb aquestes fonts estadístiques específiques —almenys recents: això és, dins el marc temporal del present treball— en format d'enquestes sociològiques, això no significa que la situació de la llengua catalana a internet no hagi estat objecte d'estudi per part d'investigadors en ciències socials en recerques anteriors a la nostra. En aquest apartat revisarem els indicadors emprats en recerques anteriors per diversos autors per fer-ne una tria i actualització de manera posterior.

Els primers treballs que podem esmentar com a referència del tractament de la situació del català a la xarxa són els capítols dedicats a la llengua catalana de les dues darreres edicions de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*. En l'edició 2011-2012, al capítol anomenat *Normalització lingüística, ús social de la llengua i mitjans de comunicació: L'experiència de Catalunya* (Strubell, 2013), l'autor ja inclogué un apartat que feia referència a la xarxa. En ell, es fa esment de l'existència d'un domini propi, el .cat, que en les seves paraules "(...) fa visible que hi ha un espai molt clarament diferenciat en el món digital per a la llengua catalana" (Strubell, 2013: 305). Així doncs, la proliferació de pàgines web que empren el domini.cat és un indicador la situació del català a la xarxa.

En aquesta mateixa publicació, en el capítol anomenat *La llengua*, signat per Albert Rico (2013), s'esmenten com a indicador de mesura de l'abast de la llengua a la xarxa, a part de l'evolució del domini .cat, la situació de la llengua catalana al rànquing de la Viquipèdia i l'evolució del baròmetre d'ús de la llengua catalana a internet realitzar per l'associació

Webàsters Independents en Català, de Cultura i d'Àmbits Cívics<sup>12</sup> (WICCAC), que consisteix en comptabilitzar el nombre de pàgines web que empren la llengua catalana —fins i tot més enllà del domini .cat. En aquest mateix sentit, el text fa menció del fet que les principals empreses del món d'internet inclouen el català entre les llengües possibles per navegar per les seves pàgines.

En l'edició 2013-2014, l'encarregada de fer un capítol referent a llengua i mitjans fou Carla González, que va escriure *La llengua als mitjans* (2015). En aquest capítol hi tornàvem a trobar un apartat dedicat a internet que afegeix nous indicadors al del domini .cat que hem introduït amb Strubell (2013). González també introdueix com a indicadors l'ús de dades sobre audiències de mitjans de comunicació com les de fonts com EGM-Baròmetre i OJD Interactiva, un cens de capçaleres digitals realitzat per l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) i el nombre d'articles en llengua catalana publicats a la plataforma Wikipedia (González, 2013: 111).

Un altre text que ens aporta indicadors de la situació del català a internet és *La llengua catalana a l'era digital* (Moreno i alt., s.d.). En aquest treball, els indicadors emprats per situar el català a internet són els ja esmentats estat del domini .cat, la presència a la Wikipedia i el baròmetre d'ús de la llengua catalana a internet realitzar per l'associació WICCAC.

Seguint amb aquesta revisió d'autors, hem d'esmentar l'aportació en la via de la mesura de la situació del català a internet d'un dels autors de referència d'aquest treball, Josep Gifreu (2014 i 2017). Aquest autor recull tots els indicadors que hem esmentat amb anterioritat i hi afegeix la posició del català al rànquing de la Catosfera, la blogosfera en llengua catalana. El concepte “blogosfera” no és més que el conjunt de blogs de la xarxa.

Per tancar aquesta revisió d'autors esmentarem l'obra de Bernat López (2015). En ella es presenten el conjunt més complet d'indicadors fins ara emprats, alguns ja comentats en aquestes pàgines com l'evolució del domini .cat, dels articles a la Wikipedia, el baròmetre del WICCAC,

---

<sup>12</sup> El WICCAC és una organització independent de desenvolupadors web que descriuen de la següent manera les seves finalitats: "Posar en contacte els webmàsters independents en català, intercanviar opinions i experiències i ajudar-nos mútuament a fer i millorar les nostres webs i a difondre-les. Així mateix, impulsar la normalització de l'ús de la llengua catalana a Internet, i promoure Internet com a àmbit de cultura i d'activitats cíviques. També, tenir un coneixement i domini més ampli d'Internet". Font: WICCAC (<https://www.wiccac.cat/que-es-wiccac/>) [07/07/2017].

el cens de mitjans digitals de l'AMIC i les seves audiències auditades; i un altre nou com el nombre de tuitaires existents en llengua catalana.

Tot i no ser l'autor amb un conjunt d'indicadors més extens, Gifreu (2017) és l'autor dels que fins ara hem anomenat que aporta les dades més recents sobre la situació de la llengua a internet. Ell, com la resta d'autors que hem anat esmentant, opina que la situació del català a la xarxa és molt bona. En paraules seves:

“La comunitat catalòfona (...) ha sabut treure un rendiment lingüístic alt de de les oportunitats derivades de l'eclosió d'internet. Gràcies a les sinergies entre l'administració i la societat civil, els indicadors de la presència del català a Internet a 2015 eren altament positius” (Gifreu, 2017: 395).

#### **3.4. La presència del català a la xarxa**

Fins ara hem vist que existeix un alt grau d'acord entre els autors que s'han dedicat a la qüestió del català i la seva comunitat de parlants a la xarxa pel que fa als indicadors vàlids per a mesurar-ne la magnitud. Per tal de mostrar la situació del català a internet, hem decidit prendre quatre dels indicadors amb els que han treballat els autors i actualitzar-ne les dades. Aquests indicadors són: les estadístiques del domini .cat, la posició de la llengua catalana a la Wikipedia, el nombre de pàgines web entre les 10 més visitades al món que tenen el català entre les seves opcions de navegació, i l'evolució del baròmetre mensual del WICCAC durant l'etapa que comprèn el nostre estudi (2012-2017).

A part d'aquests indicadors, en un apartat posterior prendrem l'indicador de les audiències de mitjans de comunicació en llengua catalana i ens hi aturarem de manera detinguda donada l'estreta relació que guarda amb l'objectiu de delimitar el mercat dels mitjans de comunicació digitals en llengua catalana.

Comencem, doncs, per les estadístiques del domini .cat que ens aporta l'*Observatori puntCAT* (2017). Aquest informe situa el nombre de dominis .cat en 112.912, nombre resultat d'una pujada continuada en els registres, malgrat convé afegir que ha patit aquest any 2017 una desacceleració significativa, creixent un 4,58% , molt per sota en termes relatius dels creixements per sobre del 10% dels darrers anys i per sobre del 20% en els darrers anys de la dècada dels 2000. Malgrat aquesta desacceleració, com hem esmentat a l'inici del paràgraf el



domini .cat no ha parat de créixer des de la seva creació i es situa, segons dades del mateix informe el domini número 37è en penetració amb una percentatge de l'1,3% —42è si tenim en compte la totalitat dels territoris dels Països Catalans amb un 0,8%.

A l'hora de parlar de posicions en rànquings i comparar-les és de rebut disposar d'una referència. És per això que com a referència per a totes les llistes que anomenarem a continuació prendrem la 75a posició<sup>13</sup> que ocupa el català a nivell de parlants al món segons Ethnologue (2009). És a partir d'aquest rànquing que compararem l'estat del català a internet amb d'altres llengües de similar difusió.

Pel que fa a la situació del català a la plataforma Wikipedia, aquest és un indicador que mostra en un alt grau l'activisme lingüístic existent a la xarxa ja que es tracta d'un projecte de difusió de coneixement cooperatiu. Aquesta particular manera de treballar que ofereix la xarxa dóna a les llengües sense estat un finestra d'oportunitat per a ser presents a partir dels seus parlants. Com escrivia Gifreu (2014: 162):

“(L)es enormes possibilitats de publicació, de participació, de creació de comunitats socials o d'intercanvi, obertes per la xarxa 2.0, afavorien exponencialment la consolidació d'un espai català de comunicació de tipus “horitzontal”, entre usuaris iguals, independentment del lloc de residència o del lloc d'accés”.

Així doncs, a juny de 2017, l'edició catalana de la Wikipedia comptava ja amb 543.740 articles, fet que la col·locava a la posició número 18, un lloc per sota del persa i per sobre de l'àrab, ambdues llengües molt més difoses que el català<sup>14</sup>. Però per trobar la comparació del català amb llengües de similar difusió i regió, com podrien ser el grec i l'hongarès —llengües europees posicionades per Ethnologue (2009) la 68a i 73a llengües més parlades amb xifres lleugerament per sobre dels deu milions de parlants, similar al català—, aquestes llengües ocupen al mateix rànquing de la Wikipedia les posicions 49a (amb 131.437 articles) i 23a (amb 411.134 articles).

Passem ara a parlar de la presència de la llengua catalana en les webs més visitades a nivell mundial, segons la pàgina Alexa<sup>15</sup>. En el moment d'escriure aquest treball sis de les deu

---

<sup>13</sup> Font: Ethnologue ([http://archive.ethnologue.com/16/ethno\\_docs/distribution.asp?by=size](http://archive.ethnologue.com/16/ethno_docs/distribution.asp?by=size)) [07/07/2017].

<sup>14</sup> Font: Wikipedia ([https://meta.wikimedia.org/wiki/List\\_of\\_Wikipedias/es](https://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias/es)) [07/07/2017].

<sup>15</sup> Font: Alexa (<http://www.alexa.com/topsites>) [07/07/2017]. Aquesta plana, que proporciona dades sobre el trànsit a pàgines web, ha estat escollida perquè és la font explicitada per obtenir la informació referent a les webs més visitades a nivell mundial en un article de Joan Soler Martí, membre de l'equip de coordinadors del WICCAC,

primeres webs en aquest rànquing et possibiliten navegar, almenys, amb els menús en llengua catalana; estant quatre d'aquestes cinc en el *top 5* (Google, Youtube, Facebook i Wikipedia). Sobre les webs que no t'ofereixen una versió en català, s'ha de destacar que, a excepció de Yahoo!, les demás pàgines són xineses, i estan disponibles dues d'elles (Baidu i Taobao) solament en aquesta llengua.

Per acabar amb aquest apartat farem una ullada a l'evolució de la mesura de l'ús del català a internet que fa l'associació WICCAC de manera mensual a partir del seu baròmetre<sup>16</sup>. Aquest comptabilitza les pàgines webs de les empreses, organismes i institucions que actuen a Catalunya i als conjunt de territoris de parla catalana que tenen disponible una versió en català. Per tant, esdevé un indicador del grau d'ús que té el català a la xarxa pel que fa a organismes localitzats al territori, de manera diferent al que aporten la resta d'indicadors, que no tenen cap tipus de lligam últim amb un territori concret.

L'evolució del baròmetre d'ús del català durant el període de dues legislatures que hem marcat en el treball marca una tendència a l'alça continuada encara que aquest increment es produeixi de manera molt pausada<sup>17</sup>. D'aquesta manera, el mes de desembre de 2012, quan s'inicia la X Legislatura al Parlament de Catalunya, el percentatge d'ús del català a internet era del 61,76%; una mica més de quatre anys després, el mes de març de 2017, el percentatge era del 65,11%. El percentatge s'ha anat incrementant aproximadament un punt per any durant l'etapa estudiada.

El baròmetre del WICCAC, però, també divideix totes les pàgines web per sectors i en calcula el percentatge d'ús del català atorgant, segons el resultat, la classificació en: Molt alt, Alt, Mitjà, Baix i Molt Baix. El grup relacionat amb la premsa escrita (Diaris, Revistes, Agències i Diaris Digitals) s'ha mantingut durant el període que analitza aquesta recerca amb una classificació

---

a Softcatalà: "La situació del català a internet a gener del 2012". Font: (<https://www.softcatala.org/noticies/situacio-catala-internet-gener-2012/>) [07/07/2017].

<sup>16</sup> A part del seu ús per part dels autors que hem esmentat anteriorment, una garantia de que el baròmetre d'ús del català a Internet del WICCAC és un indicador de referència és l'ús que en fa el Consell de l'Audiovisual de Catalunya en el seu Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual de Catalunya.

<sup>17</sup> Font: WICCAC ([http://wiccac.cat/hist\\_resums.html](http://wiccac.cat/hist_resums.html)) [07/07/2017].

alta, experimentant en termes percentuals una pujada lleugera del 74,71% de les 87 webs<sup>18</sup> analitzades el mes de desembre de 2012 al 78,02% de les 91 webs<sup>19</sup> de març de 2017.

### 3.5. Les audiències de mitjans digitals en llengua catalana

Fins ara hem observat l'estat del català a la xarxa a nivell genèric a partir de quatre indicadors utilitzats per altres autors que ens permeten fixar-nos en qüestions diferents de la llengua a internet. Ara és el moment de parlar d'un indicador també esmentat per la majoria d'autors i que guarda una estreta relació amb la concepció de comunitat lingüística activa com a demanda de consum de mitjans de comunicació digitals en llengua catalana, les audiències dels mateixos.

La Taula 1 mostra l'evolució de les audiències dels deu mitjans de comunicació digitals en llengua catalana més seguits (en l'ordre que ocupen a la taula) segons el darrer informe de l'empresa auditora OJD Interactiva (abril 2017) mesurades pel nombre total d'usuaris únics<sup>20</sup> que visiten la web en un mes. La taula reflecteix les dades obtingudes per aquest digitals els mesos de setembre de cada any dins del període estudiat, començant pel setembre de 2012, pocs mesos abans que comenci la X Legislatura al Parlament de Catalunya fins al mes de setembre de 2016. Hem escollit només emprar un mes de cada any perquè creiem que és suficient per a mostrar l'evolució de les audiències i s'ha triat el mes de setembre en concret perquè és el moment d'inici del curs polític. Tot això amb l'afegit que a Catalunya el mes de setembre coincideix amb la Diada de l'Onze de Setembre, data que ha estat en els últims anys un moment important en el calendari polític pel que fa al debat polític sobre la independència que caracteritza el període de *procés sobiranista*.

---

<sup>18</sup> Font: WICCAC ([http://wiccac.cat/resums/resum\\_20121231.html](http://wiccac.cat/resums/resum_20121231.html)) [07/07/2017].

<sup>19</sup> Font: WICCAC ([http://wiccac.cat/resums/resum\\_20170331.html](http://wiccac.cat/resums/resum_20170331.html)) [07/07/2017].

<sup>20</sup> El concepte "usuari únic" és una convenció a l'hora d'abordar anàlisis d'audiències digitals. L'usuari únic és una mètrica per a comptar usuaris que es basa en utilitzar alguns paràmetres per a diferenciar un usuari d'un altre, a través d'usar l'adreça IP i un identificador únic que pot estar generat a través del "user agent" (navegador i sistema operatiu), *cookies* i/o dades de registre. Un usuari únic no és el mateix que un "visitant únic". Per exemple, si algú entra a un navegador a l'ordinador i immediatament després a un altre amb mòbil, compta com a dos usuaris únics, tot i que el visitant és el mateix. L'usuari únic, a diferència del concepte de "visita", és sempre el mateix sempre que es compleixin les mateixes condicions. Seguint amb l'exemple anterior, si algú obre la mateixa pàgina amb l'ordinador, després amb el mòbil, i després amb l'ordinador un altre cop, serien 2 usuaris únics i 3 visites.

**Taula I: Evolució en el nombre d'usuaris únics**

	2012	2013	2014	2015 <sup>21</sup>	2016
Naciodigital.cat	538.782	1.051.519	2.321.068	3.052.327	2.429.550
Catalunyadiari.cat <sup>22</sup>	-	-	-	-	-
Ara.cat	1.471.581	1.761.536	2.230.516	2.728.768	2.061.689
Rac1.org <sup>23</sup>	-	-	-	-	-
Vilaweb.cat	-	1.132.148	1.461.658	2.335.319	1.576.750
Elnacional.cat	-	-	-	-	552.791
Elmon.cat	-	197.047	346.064	1.010.476	1.556.329
Elpuntavui.cat	643.120	748.324	1.076.781	1.207.311	993.068
Directe.cat	152.993	267.068	397.041	760.160	814.740
Delcamp.cat <sup>24</sup>	-	70.723	262.463	560.228	730.166

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'audiències de mitjans digitals en català d'OJD Interactiva, Mitjans Digitals en Català.

Amb la Taula I podem observar com l'audiència dels mitjans de comunicació digitals en llengua catalana ha pujat durant l'època del *procés sobiranista*. Aquest fet amb tota seguretat no és produït únicament pel factor d'atracció de la llengua catalana. Existeixen altres factors com l'augment d'ús d'internet en general i de les xarxes socials com a mitjans de difusió en particular que també influeixen en ella. Això, però, no resta importància al fet que l'augment de l'audiència dels mitjans de comunicació digitals en llengua catalana en els darrers anys mostra una demanda creixent de consum de productes periodístics en català a la xarxa.

A mode de conclusió comentarem que, com hem pogut observar, el català és una llengua menys difosa però en la que s'observen certes tendències d'expansió dins la societat on es desenvolupa. Això ho veiem per exemple en el fet que els que tenen el català com a llengua habitual i d'identificació supera al nombre de persones que el tenen com a llengua inicial i en la presència

<sup>21</sup> Els pics d'audiència que mostren sobretot les principals capçaleres el mes de setembre de 2015 és, segurament, atribuïble al fet que aquell mes es realitzaren les darreres campanya electoral i eleccions al Parlament de Catalunya, eleccions que, de passada, pel to definitiu que prengué la campanya per part dels partits polítics, suscità un seguiment mediàtic molt important.

<sup>22</sup> CatalunyaDiari.cat només disposa de dades auditades per OJD Interactiva des de desembre de 2016.

<sup>23</sup> Rac1.otg només disposa de dades auditades per OJD Interactiva des de desembre de 2016.

<sup>24</sup> Delcamp.cat i Catalunyadiari.cat són ambdues propietat d'Edicions Digitals del Camp, S.L.

extraordinària que té la llengua catalana a la xarxa, comparativament superior a la d'altres llengües similars (fins i tot a llengües que compten amb una estructura estatal que els reconeix i promociona).

Amb tot això, i com hem pogut veure de manera molt més explícita amb l'evolució de les audiències de mitjans de comunicació digitals, podem afirmar que el català sembla ser una llengua molt activa i atractiva per a que empreses de comunicació de tipus periodístic decideixin editar versions en català per a cobrir les informacions que succeeixen en els territoris de parla catalana, o almenys, de manera molt més clara, en el context territorial que ocupa aquest treball, el Principat de Catalunya.

## **4. L'oferta de premsa digital en llengua catalana**

Aquesta part del treball té com a objectiu respondre la segona de les preguntes auxiliars que ens hem formulat en la introducció, la que fa referència a l'orientació política de l'oferta existent de premsa digital en llengua catalana. Això ens ha de servir per contextualitzar el mercat informatiu digital en català en què s'insereixen les capçaleres estudiades en aquest treball, però abans ens sembla necessari fer un aclariment.

Per realitzar la nostra investigació necessitem tenir una certa noció de l'orientació política dels mitjans digitals que publiquen en català amb els que competeixen les publicacions que sí que són per nosaltres objectes d'estudi. Volem saber en quina mesura aquestes noves publicacions venen a omplir un buit existent a nivell polític, si aporten perspectives inèdites en aquesta llengua i per aquest canal en el debat polític català i per això necessitem tenir una referència de la resta de publicacions. Ara bé, l'objectiu principal del present treball no és analitzar de manera detinguda la línia política que mantenen les publicacions de premsa digital en llengua catalana. Trobem aquesta qüestió és prou interessant i àmplia per constituir-se com a recerca paral·lela, de fet, en certa manera podríem estar davant d'una recerca molt més extensa que la totalitat de la present. No hem trobat altres recerques que ens donessin una resposta a la nostra necessitat de context i ens hem vist obligats a dissenyar, dins la modèstia i l'espai limitat del present treball, un mètode que ens permetés crear aquest amb prou solvència com per a respondre la nostra pregunta d'investigació.

Així doncs, en aquest capítol revisarem breument la literatura sobre l'anàlisi discursiu de la producció periodística, ens marcarem uns objectius d'anàlisi, definirem una mostra molt concreta i executarem una anàlisi sobre aquesta per respondre a la nostra necessitat de conèixer quina és, a grans trets, la línia política defensada pels principals mitjans de comunicació digitals en llengua catalana en un moment de tan alta polarització entorn a la qüestió territorial en el context que hem anomenat *procés sobiranista*.

### **4.1. L'Anàlisi del Discurs**

El procediment que hem triat per aproximar-nos a l'estudi de la línia ideològica de les publicacions de premsa digital en llengua catalana és l'anàlisi discursiu de la seva producció periodística. En el concepte d'anàlisi discursiu s'encabeixen diferents procediments dedicats a

l'anàlisi de textos que tenen un certs trets comuns. L'element bàsic en comú és, segons Soriano (2007: 198):

“(…) (L) a noció que el llenguatge no és únicament un conjunt de significants que tenen associat un significat cadascun. El llenguatge no és independent del seu ús, un ús que esdevé un procés d'etiquetatge del món que ens envolta. L'anàlisi del discurs es fa, doncs, des d'una concepció pragmàtica.”

Aquesta concepció pragmàtica del llenguatge que aporten els procediments de l'Anàlisi del Discurs el fan molt atractiu a l'hora de fixar-se, com pretenem fer, en la ideologia present en els productes periodístics que es publiquen. El llenguatge no és neutral, i justament per això, el seu ús indica partits i preferències en un context conflictiu i polaritzat com el del debat polític entorn el *procés sobiranista*.

D'entre tota aquesta varietat d'anàlisi discursiu existent, en la nostra recerca ens guiarem per la proposta de l'Anàlisi Crític del Discurs (a partir d'ara ACD) desenvolupada, entre altres autors, per Teun A. van Dijk. Aquest, definia de la següent manera l'ACD:

“El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados reproducidos y ocasionalmente combatidos por los textos y el habla en el contexto social y político.” (van Dijk, 1999: 23)

Segons van Dijk (1999) el control del discurs es duu a terme per part dels poderosos a partir del control del context i del text i la parla. En la nostra investigació prendrà molta importància aquest segon tipus de control, el del text. Com expressa l'autor:

“La polarización del Nosotros y del Ellos que caracteriza las representaciones sociales compartidas y sus ideologías subyacentes se expresa y se reproduce entonces en todos los planos del texto y del habla, p.e. en temas contrastados, en significados locales, en metáforas e hipérboles, y en formulaciones variables de los esquemas textuales, en formas sintácticas, en la lexicalización, las estructuras profundas y las imágenes.” (van Dijk, 1999: 28)

Aquest control del discurs va encara a aconseguir el control de la ment, i aquest s'aconsegueix mitjançant la construcció a partir de la recepció del discurs de models mentals personals que, de retruc, influeixen en les creences i opinions que es comparteixen a nivell social. La manera

d'aconseguir aquest control a partir dels textos és el control dels temes, els esquemes discursius, el significat local, l'estil, els recursos retòrics, els actes de parla i les múltiples dimensions interaccionals del discurs (van Dijk, 1999: 31).

Això sembla dibuixar un estat de manca d'alternativa a assumir el discurs per part dels poderosos però no és del tot així. El mateix van Dijk (1999: 32) admet que no existeix cap grup que controli el discurs per complet i afegeix que en el cas que existís això no vol dir que exercís un control absolut sobre la ment dels menys poderosos, i encara menys sobre les seves accions. La realitat és molt complexa, poden existir diferents grups de poder amb interessos contraposats i, a la vegada, els menys poderosos també tenen els seus propis interessos.

És aquest el panorama que esperem trobar-nos en el cas del discurs al voltant del *procés sobiranista*. Esperem trobar dins l'oferta existent de premsa digital en llengua catalana (i aquí ara també hi incloem les publicacions objecte d'estudi d'aquesta recerca que seran sotmesos més endavant també a un procediment com el que planegem en aquest capítol) discursos contraposats que vinguin a reforçar els models preferits per diferents grups dominants en pugna. Esperem trobar textos que emetin un discurs que reforci els models favorables a l'autodeterminació i la independència de Catalunya, i un discurs que reforci models favorables a la unitat d'Espanya.

## **4.2. Mètode**

La pregunta general que hem de respondre queda formulada de la següent manera:

P: Quina és l'orientació política de la premsa digital en llengua catalana en referència al *procés sobiranista* que ha vertebrat el debat polític a Catalunya des de les eleccions del novembre de l'any 2012?

Per respondre a aquesta pregunta ens dotem d'una hipòtesi que compleix una doble funció: per una banda, ens dóna un punt de partida per a l'observació dotant-nos d'una resposta possible i esperable i, per l'altra, afina més en el que serà la nostra mostra. D'aquesta manera, la hipòtesi que esperem conformar o falsejar és la següent:

H: La premsa digital en llengua catalana més seguida al Principat de Catalunya és favorable a posicions independentistes.



Aquest incís de “més seguida” fa referència al primer dels criteris que, en vistes de les limitacions que tenim per a respondre a la pregunta, hem triat a l’hora d’escollir les unitats de mostra i construir el nostre corpus d’anàlisi de tal manera que esdevingui prou representativa, l’audiència. D’aquesta manera, vam decidir analitzar textos dels cinc diaris digitals en llengua catalana amb més audiència segons les dades de l’empresa OJD Interactiva. Aquests cinc mitjans són, tal i com hem pogut veure en la taula 1, *Nació Digital*, *Catalunya Diari*, *Ara*, *Vilaweb* i *El Nacional*<sup>25</sup>.

La segona qüestió que hem tingut en compte a l’hora de crear el corpus d’anàlisi ha estat quin tipus de peça publicada era la més indicativa per destil·lar l’orientació del mitjà de comunicació. L’editorial ha estat el tipus de peça que hem tingut en compte. En aquest tipus de peça d’opinió és on, moltes vegades sota una signatura corporativa, s’expressa l’orientació del mitjà com a institució. En el cas específic de *Nació Digital*, que no compta amb cap editorial tal com el tenim entès, s’han pres totes les peces d’opinió que feien referència al debat principal del *procés sobiranista*. La manca de peces homologables ha fet caure de l’anàlisi *Catalunya Diari*.

Per tal d’assegurar l’expressió a les editorials d’una postura ferma al voltant del *procés* s’ha decidit prendre com a mostra aquelles editorials publicades en els dies que han esdevingut, segurament, el principal termòmetre dels moments del *procés sobiranista*, les Diades de l’Onze de Setembre. Tenim diferents arguments que sustenten la nostra elecció. En primer lloc, el dia Onze de Setembre és la Diada Nacional de Catalunya i és un moment del calendari en el que històricament s’ha aprofitat per posar damunt de la taula les reivindicacions de caire nacionalista. En segon lloc, en els darrers anys (des de 2012) el moviment independentista ha utilitzat aquesta data per realitzar diferents tipus de manifestacions multitudinàries de suport a l’autodeterminació<sup>26</sup>. En tercer lloc i per acabar, l’Onze de Setembre constitueix una data

---

<sup>25</sup> Hem exclòs la pàgina web informativa de *Rac 1* i afegit *El Nacional* per considerar que, malgrat ser un mitjà de comunicació digital amb contingut escrit, la pàgina web d’una emissora de ràdio no pot, en cap cas, entra dins la categoria de premsa digital.

<sup>26</sup> De fet, hi ha qui situa l’inici del *procés sobiranista* en la manifestació convocada per l’Assemblea Nacional Catalana manifestació de l’Onze de Setembre de 2012 sota el títol de “Marxa per la llibertat” que va esdevenir una de les manifestacions més multitudinàries de les convocades a la ciutat de Barcelona amb un milió i mig d’assistents segons la Guàrdia Urbana. Font: Bausells, M. (2012, 11 de setembre). Un milió i mig de manifestants per la independència de Catalunya. *Ara*. Recuperant el 3 d’agost de 2017 a partir de [http://www.ara.cat/especials/gentada-centre-Barcelona-mitja-manifestacio\\_0\\_772122901.html](http://www.ara.cat/especials/gentada-centre-Barcelona-mitja-manifestacio_0_772122901.html)

políticament significativa a l'inici d'un nou curs polític, la Diada esdevé un espai on marcar les línies principals del que serà el debat polític del nou curs.

### **4.3. El context**

Com hem pogut veure amb anterioritat, el context és quelcom clau a l'hora de realitzar l'ACD. És el context la primera manera de control del discurs per part del poder perquè és justament en referència a aquest que actua el discurs i per tant, s'interpreta. En aquest apartat ens dedicarem a fer uns breus apunts sobre el context polític present a les quatre diades diferents per tal de referenciar els editorials analitzats.

#### **2013**

En la Diada 2013 la manifestació organitzada per l'Assemblea Nacional Catalana va prendre forma d'una cadena humana que enllaçava tot el Principat de Catalunya i tenia connexions amb altres territoris de parla catalana a nord i a sud. La situació política a nivell de *procés* estava marcada per les pressions del moviment independentista als polítics de l'anomenat "bloc sobiranista" (CiU, ERC, ICV-EUiA, CUP i en certa mesura també el PSC), aquells que s'havien presentat a les eleccions del 25 de novembre de 2012 amb la realització d'una consulta sobre la independència de Catalunya aixoplugada sota el concepte "dret a decidir", per que aquest definissin justament aquesta proposta estrella de la legislatura, que es donés data i pregunta de la consulta. Una informació que no es donaria fins al desembre d'aquell mateix any.

#### **2014**

La Diada de 2014 presentà dos elements molt importants a tenir en compte. El primer d'aquests elements és que tingué una gran càrrega simbòlica pel nacionalisme català perquè es complia el tres-cents aniversari de la efemèride que commemora la Diada, la caiguda de Barcelona davant de les tropes borbòniques que significà la fi de la Guerra de Successió espanyola, la implantació definitiva de la dinastia borbònica al tron espanyol, i l'inici de la implantació de la seva política uniformitzadora que acabaria amb les institucions pròpies i el dret heretat de les corts medievals al Principat de Catalunya. El segon element era la imminència de la celebració de la consulta d'autodeterminació fixada pel dia 9 de novembre, fet que creava una gran tensió entre el govern català, promotor de la mateixa, i l'espanyol, que havia declarat en moltes ocasions que garantiria que la consulta no es celebraria. En aquest sentit, la frase que

segurament resumeix millor aquest segon element de context pertany a la intervenció de la que era llavors presidenta de l'ANC, Carme Forcadell, a la manifestació convocada per aquesta entitat: “Parlament, Govern de Catalunya, President, posi les urnes”.

En aquesta Diada també fou important la proximitat del referèndum (aquest acordat) d'independència d'Escòcia i els paral·lelisme que intentaven establir entre els dos casos les forces independentistes i que defugien les constitucionalistes.

## **2015**

La Diada de 2015, a part de reunir tots els requisits que hem esmentat que reuneixen les diades, va comptar amb l'afegit de ser el tret de sortida de la campanya d'unes eleccions al Parlament de Catalunya a les que les forces independentistes volien donar un caràcter plebiscitari. En aquest punt del *procés* la discussió sobre si eren efectivament unes “eleccions plebiscitàries”, que servien com a substitució del referèndum d'autodeterminació que havia resultat impossible de realitzar, o unes “eleccions autonòmiques” anticipades amb caràcter ordinari, resultat del fracàs del full de ruta “sobiranista” (dels partidaris de l'exercici de l'autodeterminació), va esdevenir un clar diferenciador entre les posicions independentistes, partidàries de la consideració de plebiscit, i constitucionalistes, partidàries de la consideració de comicis ordinaris.

## **2016**

Després d'un inici de legislatura convuls ja des de la investidura per la negativa de la CUP de votar a Artur Mas com a president i la conseqüent proposició elecció de Puigdemont, la posterior negativa a aprovar els pressupostos del govern de Junts pel Sí per part de la mateixa formació, únic suport d'un govern amb un full de ruta independentista, i l'anunci de convocatòria d'una moció de confiança per part del president de la Generalitat; la Diada 2016 venia marcada per la divisió dels (Junts pel Sí i la CUP), amb majoria absoluta al Parlament després de les eleccions del 27 de setembre de 2015. El retorn al referèndum com a instrument per exercir l'autodeterminació planava com a millor alternativa per tornar a encabir les forces independentistes i Catalunya Sí Que Es Pot en un mateix full de ruta.

## **4.4. Anàlisi de les principals capçaleres digitals en català**

### **4.4.1. El Nacional**

De la publicació *El Nacional* tan sols comptem amb els editorials publicats els anys 2015 i 2016 donat que en les anteriors Diades aquesta capçalera encara no havia nascut.

#### ***D'escons, vots i plebiscitàries. (José Antich, 11/09/2015)***

El títol d'aquest editorial ja fa referència al debat entorn el caràcter plebiscitari de les eleccions al Parlament de Catalunya però amb una qüestió especial. Fa referència al debat en el si de les forces independentistes sobre si en aquests comicis excepcionals s'han de tenir en compte el resultat en escons (Junts pel Sí) o en vots (CUP). Al final de l'editorial s'aposta per part del mitjà plenament per la consideració dels comicis com a plebiscitaris, encara que jurídicament aquest caràcter no es reculli enlloc, i es declara favorable a la lectura dels resultats en clau d'escons, prenent partit clarament per les tesis de Junts pel Sí.

La peça comença fent ús de l'argumentari clàssic dels partidaris de l'autodeterminació, emprant les dades d'una enquesta del CIS per mostrar com n'és de majoritari el desig de major sobirania entre els ciutadans de Catalunya. Alhora, es fa ús d'un llenguatge molt proper al dels sectors independentistes més conservadors quan parla del "maltractament" que rep la societat catalana per part de l'estat Espanyol —llenguatge heretat del discurs nacionalista conservador clàssic. En aquest pla de l'ús del llenguatge, l'editorial empra expressions com "la magnitud del canvi" amplificant el gir a l'independentisme de certs sectors del catalanisme i parla de la manifestació de la Diada com a "un exemple més" de la "musculatura" de l'independentisme.

#### ***Insuperable, ministre. (José Antich, 11/09/2016)***

La peça arranca amb la frase "Nova manifestació de força de l'independentisme català" i afirma que les mobilitzacions independentistes dels darrers anys superen "amb escreix les mobilitzacions més importants a Europa els últims anys". Després d'això llença la idea de no resignació a la "situació política actual" que quadra amb la idea de rebel·lió cívica i pacífica davant d'un tracte injust pròpia del discurs independentista.

Tot l'editorial és ple de llenguatge que reforça les tesis independentistes. Des de la menció a que el "souflé" no es desinfla, a la constatació de la "unitat" dels independentistes malgrat les

desavinences puntuals, passant per una de les idees centrals del discurs independentista, l'existència i legitimitat del “mandat” sorgit de les “urnes”.

#### **4.4.2. Vilaweb**

##### ***Gaudiu de la història.* (Vicent Partal, 11/09/2013)**

Aquest editorial és obertament favorable a les tesis independentistes. De fet, el text complet és una invitació a participar a la manifestació convocada per l'ANC (la cadena humana) com una manera “d'escriure la història”, ja que segons el text aquesta mobilització havia de significar “un abans i un després per aquest país” i “un dia clau en el camí cap a la independència”. Les referències a la “llibertat” i a un “país lliure” en referència a la independència abunden en el text.

##### ***Ara no és hora d'excuses.* (Vicent Partal, 11/09/2014)**

El text comença fent referència a una editorial del diari anglès *The Guardian* sobre el referèndum escocès que diu, en clau unionista, que aquella cita electoral s'ha convertit en la qüestió més important de la política anglesa i que és hora que els partits a favor del “no” deixin els tactismes partidistes i treballin pel bé comú. Tot l'editorial és una exhortació als polítics independentistes a comportar-se de la mateixa manera: la consulta del 9 de novembre és damunt la taula i el que cal ara és unitat i convenciment per assolir grans objectius comuns. A continuació reproduïm un fragment que ens sembla que representa a la perfecció aquesta idea:

“Perquè la manifestació d'ahir exigeix a tots els responsables polítics no defraudar aquesta ciutadania que ha donat una autèntica lliçó de perseverança, de fermesa i d'imaginació. I que ha deixat ben clar aquest Onze de setembre<sup>27</sup>, sense cap equívoc possible, que el 9 de novembre vol votar.” (Partal, 11/09/2014)

##### ***Avui tots som imprescindibles. A la Meridiana.* (Vicent Partal, 11/09/2015)**

Ens tornem a trobar davant d'un text que interpel·la al lector explícitament perquè participi en la mobilització independentista organitzada per l'ANC a Barcelona. L'editorial avisa que davant de “vot definitiu” que signifiquen les eleccions el 27 de setembre, pel seu caràcter

---

<sup>27</sup> S'ha conservat la minúscula en la inicial de setembre, malgrat formar part del nom propi de la Diada “Onze de Setembre”, perquè Partal ho escriu d'aquesta manera a l'article citat.

plebiscitari, no és moment de pecar de confiats i no anar a la manifestació de l'assemblea. A continuació reproduïm un fragment on entenem que s'estableix de manera molt nítida un Nosaltres independentistes i un Ells contraris a la independència.

“Avui tots som imprescindibles. A la Meridiana. Del primer a l'últim. Qualsevol forat, qualsevol errada, qualsevol símptoma de desànim serà magnificat pels contraris a la independència d'una manera que ens podria arribar a afectar.” (Partal 11/09/2015)

Posteriorment encara reitera que no es hora de fallar i uneix l'èxit de la manifestació independentista amb la de les forces independentistes el dia 27 de setembre per acabar incitant altra vegada al lector a la mobilització per una “llibertat” molt emprada com a idea pel moviment independentista.

***Nosaltres hem tornat a omplir els carrers, ara vosaltres proclameu la independència abans de Diada vinent. (Vicent Partal, 11/09/2015)***

En aquest text, l'autoria es torna a significar de manera explícita com a part del moviment independentista. Començant perquè ja en el primer paràgraf indica “que la majoria social està disposada a fer el pas que ens ha de convertir en una república independent.” La identificació és encara major en una frase del tercer paràgraf en la que diu que en les passades eleccions “els ciutadans de Catalunya van votar un parlament on els independentistes som majoria”.

De la mateixa manera que també ho feia l'editorial del mateix any d'*El Nacional*, la peça de la Diada 2016 de Vilaweb fa una menció a la metàfora del “souflé” desinflat que s'utilitzava per part dels constitucionalistes “(...) la gent ha tornat ha tornat a demostrar que l'independentisme, al cap de cinc diades, no és cap souflé”.

#### **4.4.3. Ara**

***Una Diada optimista, un camí irreversible. (Ara, 11/09/2013)***

Ens trobem davant d'un text que reforça els models d'aquells grups partidaris de la independència. L'editorial arranca afirmant que la Diada d'aquell any esdevindrà “històrica” pel “protagonisme indiscutible de la gent —del poble, sí, el poble!—”, i pel missatge explícit que enviarà aquest “de crear un estat propi des de l'exercici de la democràcia. Aquesta manera de lligar l'autodeterminació i la independència a la idea de democràcia és quelcom recurrent en

el discurs independentista i es fa present més vegades al llarg del text, com per exemple en el capítol final on es qualifica la Diada, en referència a la manifestació convocada per l'ANC, com a “festa d’afirmació democràtica”.

El text també presenta dues idees més bàsiques en el discurs independentista dels darrers anys. La primera d’aquestes idees és la de la transversalitat i inclusivitat del moviment i la seva proposta en positiu. La segona de les idees és l’establiment de la causalitat explicativa del *procés* segons la qual “davant del fracàs històric de l’encaix de Catalunya dins d’Espanya, el país té la necessitat imperiosa d’encetar una nova via política sobirana”.

### ***Una Diada per decidir el futur. (Ara, 11/09/2014)***

L’editorial del diari *Ara* corresponent a la Diada 2014 és també un text que reforça els models mentals favorables a la independència de Catalunya. A més de tocar en primer lloc el simbolisme del tricentenari de la desfeta de Barcelona i establir el paral·lelisme polític entre els casos de Catalunya i Escòcia, el text aprofundeix en idees centrals del discurs independentista que consisteixen en mostrar el *procés* com a reclamació pacífica i democràtica.

“Aquest 11 de setembre marcarà més que mai el camí cap a les urnes, que en democràcia al capdavant són sempre la millor solució, per no dir la única legítima.” (*Ara*, 11/09/2014)

“El vot mai no divideix, sinó que enforteix una societat que aspira a viure en plena llibertat” (*Ara*, 11/09/2014).

Aquests dos fragments exemplifiquen perfectament aquesta idea central del discurs independentista d’equiparació de l’opció amb la democràcia en estat pur per la via del vot. El raonament és el següent: votar és democràcia i la democràcia és intrínsecament bona, per tant, les reclamacions en pro de l’autodeterminació de Catalunya són netament democràtiques. En el primer dels fragments es fa ús del concepte d’“urnes”, idea utilitzada sovint pel discurs independentista com a metàfora de la democràcia. El segon fragment aporta un altre factor clau que posiciona aquest text en el bàndol de reforç el discurs independentista. La idea que “votar mai divideix” és quelcom utilitzat en el discurs independentista per contrarestar la idea que la independència significa ruptura i fractura utilitzat en el discurs dels constitucionalismes.

***Per una Diada i un país de tots. (Ara, 11/09/2015)***

La idea central que vertebra aquest editorial és la defensa de la inclusivitat del *procés sobiranista* des d'una òptica independentista. Com diu la última frase del text “Ningú s’ha de sentir exclòs del nou país que volem”. El text defensa la idea “un sol poble” pròpia del catalanisme de la transició i la lliga amb la inclusivitat demostrada pel moviment independentista durant el *procés*.

“La diada d’avui, doncs, ha de ser una nova demostració d’aquest to inclusiu amb què s’ha forjat la Catalunya contemporània i la del futur.” (Ara, 11/09/2014)

Aquesta crida a la inclusivitat i la defensa de la unitat de la societat catalana “sigui quin sigui el resultat a les urnes”, es comptabilitza amb un ús del llenguatge propi del discurs independentista. Exemple d’aquest ús és la utilització de la paraula urna, que, com hem dit, té un simbolisme important en el discurs independentista. Ara bé, l’òptica independentista de l’article es fa palesa de manera més explícita en qüestions com “el nou país que volem” o en el lligam que estableix entre catalanisme i independentisme davant “l’autonomisme democràtic esgotat”.

***Les claus de l’èxit del procés: convicció, civisme i persistència. (Ara, 11/09/2016)***

En aquest text es presenten dues idees que encaixen en la defensa del discurs del moviment independentista català. En primer lloc es fa una defensa de l’èxit i una lloança del caràcter de les successives manifestacions que el moviment ha representat al llarg del període del *procés sobiranista*. Qualifica les diferents mobilitzacions com a “massives i cíviques”, en les que s’ha produït un “comportament exemplar”. A part puntualitza que la persistència al llarg del temps d’aquestes manifestacions són quelcom “inèdit al món occidental” ja que “els cicles de protesta solen ser més curts.

L’altre és la vindicació del caràcter “unitari i transversal” del *procés* de manera reiterada en un moment en que, com hem pogut veure en el context, aquesta unitat era posa en dubte per la manca d’acord en el full de ruta a seguir entre les diferents forces que conformaven la majoria parlamentària independentista.



El text acaba amb l'expressió de la idea del discurs independentista que vincula *procés* amb democràcia que ja hem comentat en altres textos. En aquest final es torna a utilitzar el concepte “urnes”, que com hem dit anteriorment, té una gran càrrega simbòlica en el discurs independentista.

“El món ha de constatar, un cop més, que la solució per a Catalunya serà democràtica, amb urnes, o no serà. I que els catalans estan disposats a demostrar-ho les vegades que calgui”. (Ara, 11/09/2014)

#### **4.4.4. Nació Digital**

Com ja hem dit abans, *Nació Digital* no compta amb cap secció similar a un editorial. Per tal de poder realitzar una anàlisi similar a la de la resta de publicacions hem pres els diferents articles d'opinió referents al *procés sobiranista* publicats en les Diades de 2013, 2014, 2015 i 2016.

##### ***Una via cap a la ruptura.* (Roger Palà, 11/09/2013)**

Aquest article reforça clarament els models favorables al discurs independentista. L'article és una lloança a les dues manifestacions independentistes multitudinàries organitzades per l'ANC a favor de l'exercici del dret a l'autodeterminació de Catalunya les diades de 2012 i 2013.

En l'article es fan presents varies de les idees centrals del discurs independentista. Dues d'aquestes idees que creiem destacables són que Espanya no funciona i que el *procés* és inclusiu i transversal. Aquestes dues idees queden recollides en aquest fragment que reproduïm:

“L'arquitectura de l'Estat espanyol s'ensorra i en aquest context la Via és la proposta dels catalans per reconstruir-se com a país i com a societat. Va molt més enllà d'una “transició nacional” gestionada des de dalt, i per això, a més d'un clam unitari per la independència, ha tingut múltiples accents, incorporant amb naturalitat iniciatives com #EncerclemlaCaixa i envoltant hospitals i escoles públiques víctimes de les retallades.” (Palà, 11/09/2013)

En aquest fragment també s'hi poden identificar més elements típics del discurs independentista com identificar les manifestacions del moviment independentista com a propostes de la globalitat de la població catalana, o el fet de remarcar el protagonisme del poble en el moviment.

***Una diada excloent. (Rafael Simancas, 11/09/2014)***

En aquest cas, ens trobem davant d'un text que no reforça els models que afavoreixen el discurs independentista, ans el contrari. El títol de l'article ja mostra la idea principal que el vertebrava, que el moviment independentista ha convertit el que havia de ser una festa "nacional" en una festa "nacionalista", això és, ha convertit el que havia de ser una festa que inclogués a la totalitat de la població catalana en una data i una festivitat que només interpel·la a un grup específic d'aquesta societat que s'identifica amb una opció política determinada.

Hi ha dos aspectes que ens semblen interessants de comentar en el text. El primer d'aquests aspectes és que en l'article és la denúncia de certs arguments "fal·laços" emprats per l'independentisme per guanyar adeptes i que nosaltres en anàlisis d'altres textos hem identificat com a idees recurrents en el discurs independentista. Un exemple és la seva disconformitat amb la idea del "maltractament" que rep Catalunya per part d'Espanya. Com ell expressa:

"Perquè no és cert que els nombrosos problemes dels ciutadans catalans tinguin com a causa principal el suposat maltractament infligit per l'estat espanyol, com es diu. En realitat, a Catalunya li ha anat millor que a la gran majoria de les altres comunitats espanyoles en aquest marc comú." (Simancas, 11/09/2014).

Una altra idea bàsica del discurs independentista que contradiu és la condició de dret natural del dret a la autodeterminació. Dóna exemples de diferents regions pertanyents a estats nacionals que no gaudeixen d'aquest dret perquè, com en el cas espanyol, "el dret a modificar la integritat dels estats es reserva, lògicament, al conjunt de la població dels estats que conformen, com a subjectes de sobirania".

L'altre aspecte que volem comentar és sobre l'ús de determinades paraules que connoten molt negativament l'objecte que complementen i que ell empra pel *procés*. La primera d'aquesta paraules és "aventura". Es refereix al *procés sobiranista* com a "aventura independentista" amb les connotacions d'incertesa i, fins a cert punt d'irresponsabilitat, que implica. La segona d'aquestes paraules és "totalitari". L'ús d'aquesta paraula remet a les experiències totalitàries, al feixisme dels anys trenta del segle XX i provoca una identificació de l'anomenat *procés* amb aquestes experiències.

***Nervis. (Carles Mundó, 11/09/2015)***

Aquest article exposa i exemplifica amb fets i declaracions previs que fan referència a les denominades per les forces independentistes “eleccions plebiscitàries” un dels arguments principals del discurs independentista: la manca de projecte d’Espanya per Catalunya.

“En molts pocs dies, els governants i dirigents polítics espanyols, i també els principals grups mediàtics, ens han lliurat per fascicles una llarga col·lecció de reaccions que han tornat a mostrar una Espanya que no té projecte pels catalans (...).” (Mundó, 11/09/2015)

Aquesta tesi es defensa per l’assumpció per part de l’autoria de l’article de que les eleccions esdevindrien, efectivament, plebiscitàries.

A part d’aquest argument, en el darrer paràgraf de l’article es concentren un dels grans tòpics del moviment independentista i que va formar part de la campanya de la coalició independentista Junts pel Sí, la utilització de l’expressió “revolució dels somriures” per mostrar la dualitat entre el “joc brut” de l’estat i la determinació alegre i democràtica de l’independentisme. En paraules de l’autor:

“Davant dels nervis, les amenaces, el joc brut i la intimidació, hi ha la força invencible de la il·lusió per construir un nou país. Aquest 11 de setembre, a la Meridiana, sentirem un nou clam per la llibertat, farem avançar la revolució dels somriures i veurem molts ulls negats d’emoció.” (Mundó, 11/09/2015)

***Obstinadament desconfiats. (Vicent Sanchís, 11/09/2016)***

Aquest article d’opinió té com a idea central combatre la desconfiança existent entre el moviment independentista, una desconfiança que l’autor atribueix als “catalans” des d’un discurs de cert victimisme històric propi del nacionalisme català.

“Potser sí que hi ha una síndrome de malastruga allargada en la història conseqüència d’haver-ho perdut tot des que se’n té memòria. Els catalans no se’n refien. De cap estat, perquè no en tenen. Ni d’ells mateixos, perquè no tenen estat.” (Sanchis, 11/09/2016)

L’autor posa l’èxit de les mobilitzacions independentistes de les diades, que ell simplifica com a Diada (“La Diada sempre ha sigut un èxit total”), és alhora, l’argument que ell proposa per combatre la desconfiança i una mostra del reforç dels models del discurs independentista, que

llegeixen les mobilitzacions del moviment independentista els Onze de Setembre com a una mobilització conjunta del poble català.

Una altra mostra del reforç dels models favorables al discurs independentista del text és que la raó per la que es combat l'esmentada desconfiança és per demanar suport als polítics independentistes, en allò que ell anomena "l'articulació política de l'independentisme", i és que hem de recordar el context de manca d'unitat entorn a un full de ruta compartit que patia la majoria parlamentària independentista que marcà aquella Diada en concret.

#### **4.4.5. Conclusions de l'anàlisi**

Com hem pogut veure, de totes les peces analitzades només una d'elles, l'article de Rafael Simancas a *Nació Digital*, presenta un discurs frontalment contrari a les posicions independentistes. La resta d'articles reproduïxen de manera clara el discurs favorable a les posicions independentistes pel que podem inferir, verificant d'aquesta manera la hipòtesi que plantejàvem al principi, que les capçaleres de premsa digital en llengua catalana més seguides a Catalunya són favorables a posicions independentistes.

Amb la validació d'aquesta hipòtesi creiem possible crear el context referent a la línia editorial entorn al *procés sobiranista* de l'oferta de premsa digital en llengua catalana en la que nasqueren i es desenvolupen les iniciatives que són objectes d'estudi d'aquesta investigació. La línia editorial majoritària de les publicacions de premsa digital en llengua catalana és favorable a posicions independentistes.

## 5. Les accions institucionals de suport a la premsa digital en català

Aquest apartat és el darrer que dedicarem amb exclusivitat a respondre l'última de les preguntes de recerca que en la introducció hem qualificat d'auxiliars, la que fa referència a l'evolució del seguit de les accions dutes a terme per part de les administracions competents en el camp dels mitjans de comunicació a Catalunya dirigides al foment de mitjans de comunicació que empren la llengua catalana, ja sigui via política pública de suport en forma de subvenció directa o, com hem vist que és de gran importància en el cas d'Espanya a Hallin i Mancini (2008: 112), en forma de contractes de publicitat institucional; amb una especial atenció respecte a les accions referents al camp de les capçaleres de premsa digital. També cal tenir en compte una altra modalitat d'ingrés de diners públics, que són les subscripcions en bloc que poden fer els diferents departaments de la Generalitat.

Per tal de complir aquest objectiu, en primer lloc exposarem una breu revisió del marc jurídic existent que ens permet identificar quina (o quines) és l'administració pública<sup>28</sup> amb competències per a abordar el disseny i execució de les accions a les que hem fet menció.

Posteriorment, analitzarem les accions en forma de política pública de suport en forma de subvencions, les seves tipologies i l'evolució de les mateixes al llarg del període que comprèn aquest treball, exposant amb breuetat certs aspectes d'una altra administració similar<sup>29</sup> en accions similars per tal de poder donar una certa mirada ponderada de la situació catalana mitjançant la comparació.

Per acabar, ens dedicarem a indagar, dins les possibilitats i les limitacions d'espai i temps que ens marca el calendari de realització de la investigació, l'evolució de les relacions econòmiques entre administració i mitjans de comunicació en general, i específicament entre administracions i premsa digital, que prenen la forma de contractes de publicitat institucional i subscripcions en bloc.

---

<sup>28</sup> Avancem ja que aquesta administració és la Generalitat de Catalunya, tot i que, com veurem, els departaments dels quals ha depès aquest tipus de actuacions ha variat al llarg del temps segons la composició dels diferents governs autonòmics.

<sup>29</sup> Ens referim a la Generalitat Valenciana. Hem pres la aquesta institució com a referència i no el Govern de les Illes Balears per dues raons: dimensió —la Generalitat Valenciana és una administració més gran i més propera en aquest sentit a la Generalitat de Catalunya—, i coneixement previ de l'investigador —donat el caràcter quasi anecdòtic de la comparació, hem optat per no haver de realitzar una recerca a fons entre les diferents administracions proveïdores de subvencions similars per tal d'escollir-ne una.

## 5.1. Marc jurídic

Tenint en compte que l'ordenament jurídic espanyol que deriva de la Constitució de 1978 contempla una multiplicitat de nivells autònoms d'administració —estatal, autonòmica i municipal—, la nostra primera tasca és la de identificar quina és l'administració amb competències lingüístiques i de comunicació i cultura, àrees d'acció institucional creuades que són de rellevància per la present recerca.

En aquest sentit, Gifreu (2014: 76), en la seva obra d'anàlisi sobre la situació de la llengua catalana a l'espai de comunicació que ja ha estat llargament citada en aquest treball, apunta:

“L'Estat espanyol no ha legislat específicament sobre les relacions entre la llengua oficial a tot l'Estat (l'espanyol) i les altres llengües cooficials. Les comunitats autònomes amb llengües altres que l'espanyol han aprovat regulacions de protecció de la llengua pròpia amb lleis de normalització o de política lingüística que inclouen referències als mèdia”.

Sobre la competència sobre els mitjans de comunicació, la Constitució espanyola de 1978<sup>30</sup> estableix com a competència exclusiva les normes bàsiques del règim de premsa, ràdio i televisió, i en general, de tots els mitjans de comunicació social, sens perjudici de les facultats de desenvolupament i execució que corresponguin a les comunitats autònomes (art. 149, 27). Per tant, l'article obre la porta a les comunitats autònomes a legislar en matèria de comunicació social.

D'aquesta manera, mitjançant el seu Estatut d'Autonomia de 2006<sup>31</sup>—norma amb rang de Llei Orgànica que forma part d'aquell conglomerat de codis d'alta jerarquia anomenat “bloc constitucional”— Catalunya estableix l'oficialitat del català, juntament amb el castellà, al territori a la vegada que reserva al Català la condició de llengua pròpia, que la converteix en llengua d'ús normal de l'administració pública (la Generalitat), els mitjans de comunicació públics i l'escola (art. 6). Amb tot això i en conseqüència, l'Estatut estableix que l'exclusivitat de la competència referent a la llengua pròpia pertany a l'administració autonòmica (art. 143) i, prenent la porta oberta existent a la Constitució, la competència compartida en mitjans de comunicació social en general (art. 146). Específicament, l'article 146 defineix dos tipus de competències lligades als mitjans de comunicació social. Per una banda, s'estableix que la

---

<sup>30</sup> Constitució Espanyola BOE, 311-3, 29 § (1978).

<sup>31</sup> Estatut d'autonomia de Catalunya, DOGC 4680 § (2006).

Generalitat té la competència exclusiva en la prestació del servei públic de comunicació audiovisual per part de la Generalitat i dels ens públics locals, tot respectant l'autonomia d'aquests i, per l'altra, s'estableix una “competència compartida sobre la regulació i el control dels serveis de comunicació audiovisual que utilitzin qualsevol dels suports i de les tecnologies disponibles dirigits al públic de Catalunya, i també sobre les ofertes de comunicació audiovisual, si es distribueixen al seu territori<sup>32</sup>”.

Així doncs, la competència pel que fa relació a la promoció de l'ús del català als mitjans correspon a la Generalitat de Catalunya donada, com hem vist, la seva competència exclusiva en matèria de llengua pròpia i compartida en matèria de mitjans de comunicació social.

## **5.2. Les polítiques de suport als mitjans de comunicació en català adoptades per la Generalitat de Catalunya**

Sota l'empara legal dels textos que hem citat amb anterioritat, la Generalitat de Catalunya ha desenvolupat un seguit de polítiques lingüístiques vinculades als mitjans de comunicació des dels inicis de la seva gestió als anys vuitanta. Com recull Gifreu (2014: 92):

“El Departament de Cultura impulsava i dotava des de 1983 l'ajut a l'edició i comercialització de premsa en català —o aranès, a la Vall d'Aran—, un ajut de caràcter automàtic en funció del càlcul de la producció, la periodicitat, la cobertura territorial i la naturalesa jurídica de l'editora. D'altra banda, per la subvenció d'empreses de comunicació, el Govern de la Generalitat catalana destinava anualment un pressupost gestionat des del Departament de la Presidència (Secretaria de Comunicació)<sup>33</sup>”.

Gifreu (2014) també esmenta en el seu treball que és a partir de l'any 2005 que les subvencions dels diferents òrgans de la Generalitat prenen la forma de convocatòria pública, essent fins aquell moment atorgades a discreció. Aquell any justament és en el que s'inclouen, en la via d'una creixent preocupació per la situació de la llengua catalana a internet, les capçaleres de premsa digital entre les empreses de comunicació i publicacions susceptibles a ser beneficiàries de les ajudes.

---

<sup>32</sup> *Ibidem*.

<sup>33</sup> Durant el període de 2006 a 2010, corresponent amb el segon govern tripartit, “totes les competències es concentraren en el departament de Cultura i Mitjans de Comunicació (Secretaria de Mitjans de Comunicació i ICIC)” (Gifreu, 2014: 91), canvi que es revertí amb el canvi de govern, amb l'arribada novament de CiU a la Generalitat, de l'any 2010.

La justificació que s'esgrimeix a dia d'avui per part de la Generalitat de Catalunya per, fent ús de les seves competències, atorgar ajudes a qualsevol tipus de mitjà de comunicació social que empri la llengua catalana —sempre dins dels límits de les diferents bases reguladores específiques de cada convocatòria— és la intervenir en un mercat desigual, on les empreses de comunicació que utilitzen la llengua catalana i conformen l'espai català de comunicació, competeixen carregant amb un desavantatge competitiu enfront a les empreses que publiquen continguts en llengües més difoses que el català.

### 5.3. L'evolució dels ajuts a la premsa digital durant el *procés sobiranista*

Per tal de descriure quines són les ajudes que la Secretaria de Comunicació del Departament de Presidència que estaven vigents a l'inici de l'anomenat *procés sobiranista* i com han evolucionat, hem analitzat les diferents convocatòries de subvencions corresponents als anys 2013, 2014, 2015 i 2016, totes elles íntegrament dins de les dues legislatures amb què emmarquem temporalment l'estudi<sup>34</sup>.

En el període de l'anomenat *procés sobiranista* l'única línia de subvencions destinades a empreses de comunicació de titularitat privada vinculades a l'ús de la llengua catalana són les anomenades *subvencions estructurals*<sup>35</sup>. Aquestes *subvencions* estructurals, consisteixen en una transferència de diners les empreses de comunicació prenent com a criteris qüestions lligades als conceptes i despeses ordinàries i constants de les mateixes, com poden ser el nombre de treballadors o el nombre d'usuaris únics (això últim en el cas específic dels mitjans digitals). Aquestes subvencions, discriminen per tipus de mitjà de comunicació i, per això, ens dedicarem al comentari de l'evolució de les mateixes en la part que fa referència als mitjans digitals. Les subvencions d'aquest tipus, afegim, s'han mantingut al llarg de tot el període estudiat i per tant n'analitzarem les quatre convocatòries previstes més amunt (2013, 2014, 2015 i 2016).

---

<sup>34</sup> En queden excloses, per tant, les convocatòries de 2012 i 2017, la primera perquè fou publicada pel govern corresponent a la IX Legislatura i la darrera perquè la resolució de la mateixa segueix pendent, encara que sí que farem una breu menció de les seves bases perquè introdueixen canvis en els criteris que creiem necessari mencionar.

<sup>35</sup> Fins l'any 2012 aquesta línia de subvencions havia conviscut amb una altra anomenada “a projectes”. L'any 2014 s'inaugurà una línia de subvenció similar aquesta extint ajut “a projectes” dirigida a entitats sense ànim de lucre i organitzacions professionals del sector de la comunicació. La relativitat al sector dels mitjans de comunicació social en llengua catalana (i aranesa) d'aquestes subvencions ens sembla argument suficient per esmentar-les, però la seva no discriminació entre suport dels mitjans i la seva dotació econòmica màxima molt inferior a la del conjunt les subvencions estructurals —tan sols 801.220 euros l'any 2014, per exemple (Espín i Fernández, 2015: 30)— fan que optem per a no aprofundir-hi en detall.



#### 5.4. Les subvencions estructurals

L'evolució que han patit les *subvencions estructurals*, ajudes que, com hem dit amb anterioritat, s'han convocat i atorgat ininterrompudament duran el període analitzat a la vegada que ja tenen assegurat el futur més immediat amb la publicació de la convocatòria per l'any 2017 amb canvis substancials en les bases que comentarem al final a mode d'esbossar un possible via d'evolució de les mateixes.

Parlem de l'evolució que ha patit la dotació econòmica d'aquests ajuts. En un moment en que coincideixen la crisi econòmica amb la puixança dels mitjans de l'entorn digital, quin ha sigut el compromís pressupostari de la Generalitat de Catalunya amb aquest tipus de mitjans lligat a la promoció de la llengua catalana al ciberespai? La taula II ens mostra el resum de l'evolució de les dotacions màximes de les convocatòries de subvencions estructurals a mitjans digitals corresponents al període 2013-2017. Hem inclòs l'any 2017 tot i escapar-se del marc temporal de la recerca perquè creiem que ens ajuda a apuntar de manera més precisa la tendència general dels últims anys, que sembla consolidar l'aposta prioritària de la Generalitat pels mitjans digitals.

Com podem observar a la taula II, malgrat l'entorn de crisi econòmica i contenció de la despesa pública, la dotació econòmica de les subvencions estructurals a mitjans de comunicació digitals en llengua catalana ha ascendit de manera molt important en el període de *procés sobiranista*, ja que la dotació anunciada per aquest any 2017 suposa un increment del 94,1% respecte la dotació de l'any 2013.

Però com han evolucionat els criteris que regulen l'accés a aquesta bossa creixent de recursos concedits per la Generalitat de Catalunya? Prenem com a punt de referència les bases de la convocatòria 2013 (PRE/126/2013<sup>36</sup>), motiu pel qual ens estendrem en la se va descripció, i a partir d'aquestes farem una revisió de l'evolució la regulació d'aquest tipus de subvencions.

---

<sup>36</sup> ORDRE PRE/126/2013, de 17 de juny, per la qual s'aproven les bases reguladores del procediment per a la concessió de subvencions estructurals a mitjans informatius digitals de titularitat privada en català o en aranès, DOGC 6401 § (2013).

**Taula II. Dotacions màximes contemplades per a les convocatòries de subvencions estructurals a mitjans digitals corresponents als anys 2013, 2014, 2015, 2016 i 2017.**

	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Dotació màxima</b>	990.000	n. d.	1.381.000	1.481.000	1.922.000

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de les Resolucions PRE/1340/2013<sup>37</sup>, PRE/926/2015<sup>38</sup>, PRE/1122/2016<sup>39</sup>, i PRE/1043/2017<sup>40</sup> del Departament de Presidència de la Generalitat de Catalunya.

El primer dels punts de les bases és el que fa referència a definir el seu objecte, que no és altre que el de regular les subvencions, a la vegada que també serveix per marcar els casos en què un mitjà digital no pot optar a aquest tipus d'ajut. Entre aquests casos s'inclouen qüestions com la titularitat pública o la participació majoritària d'un ens públic a la capçalera, els butlletins corporatius interns de les empreses, o els blogs entesos com a diaris personals electrònics. En relació amb aquesta recerca resulta especialment interessant el cas recollit en el punt 1.2.e): "Els suplementes de publicacions digitals i les publicacions que es difonguin de manera condicionada a una altra publicació digital així com qualsevol lloc web que depengui d'un altre mitjà digital encara que disposi de capçalera pròpia" (PRE/126/2013). Aquest interès rau en el fet que les capçaleres analitzades en aquest treball han estat triades justament perquè tenen algun tipus de vinculació amb altres empreses periodístiques que s'editen en llengua castellana. Això ens obligarà, en el nostre posterior anàlisi d'aquestes publicacions, a determinar amb precisió quina relació manté cada publicació en català a la seva capçalera relativa en llengua castellana a l'hora d'identificar la possibilitat d'accés a la línia de subvencions de cada una d'elles.

<sup>37</sup> RESOLUCIÓ PRE/1340/2013, de 20 de juny, de convocatòria per a la concessió de subvencions estructurals a mitjans informatius digitals de titularitat privada en català o en aranès, corresponent a l'any 2013, DOGC 6403 § (2013).

<sup>38</sup> RESOLUCIÓ PRE/926/2015, de 6 de maig, de convocatòria per a la concessió de subvencions estructurals a mitjans informatius digitals de titularitat privada, en català o en aranès, corresponent a l'any 2015, DOGC 6868 § (2015).

<sup>39</sup> RESOLUCIÓ PRE/1122/2016, de 21 d'abril, de convocatòria per a la concessió de subvencions estructurals a mitjans informatius digitals de titularitat privada, en català o en aranès, corresponent a l'any 2016, DOGC 7114 § (2016).

<sup>40</sup> RESOLUCIÓ PRE/1043/2017, de 10 de maig, de convocatòria per a la concessió de subvencions estructurals a mitjans informatius digitals de titularitat privada, en català o en aranès, corresponent a l'any 2017, DOGC 7371 § (2017).

És al cinquè punt on es marquen els requisits que han de complir les persones<sup>41</sup> que opten a la subvenció. El primer d'aquests requisits és haver tingut una plantilla mínima de tres persones en l'any anterior a la convocatòria, requisit de la que queden exemptes les entitats sense finalitat de lucre. També es demana estar al corrent de pagament amb les obligacions tributàries amb les administracions i, òbviament, acreditar la propietat del domini. El punt més significatiu pel que fa al requisits per a les persones és que han de complir certs articles de la Llei 1/1998 de 7 de gener de Política Lingüística<sup>42</sup> que fan referència a la capacitat d'atendre els clients de l'empresa en català i a emprar com a mínim aquesta llengua no només per les senyalitzacions d'informacions fixes i les ofertes de servei, sinó també en les retolacions de caràcter fix que continguin text a l'interior de l'empresa que vagin dirigides als treballadors.

Arribats aquí, els dos següents punts de les bases (sisè i setè) descriuen les qüestions més interessants per a la nostra recerca: per una banda, els requisits que ha de tenir el mitjà digital —més enllà de que la persona propietària compleixi els requisits anteriors—, i per l'altra, els diferents criteris que es tenen en compte alhora de determinar la quantia de la subvenció.

El primer dels requisits per als mitjans digitals és el de mantenir-se actualitzat en el moment de la convocatòria i la resolució de la sol·licitud d'ajut i la relació amb l'actualitat dels continguts de la pàgina. El segon estableix que els continguts de la pàgina han d'estar completament en català o aranès, fet que no descarta la possibilitat de traducció de la pàgina a altres idiomes. Entre els requisits també trobem la necessitat que els continguts de la plana siguin essencialment de producció pròpia i de caràcter periodístic. Per últim es demana als mitjans informatius digitals complir al Codi deontològic de la professió periodística de Catalunya i els criteris del Consell de la Informació de Catalunya.

Les bases de 2013 estableixen, parlant dels criteris que determinen la quantia de la subvenció, tres conceptes diferents: suport bàsic, suport a la producció pròpia i suport a la difusió/audiència. Els primers d'aquests conceptes estableix que s'atorga una suma de 1.500 euros a cada mitjà que compleixi tots els requisits. El segon dels conceptes estableix una triple divisió en les àrees en les que es desenvolupa la producció dins el mitjà i estableix una quantia

---

<sup>41</sup> Entenent el concepte persona tant com a física com a jurídica de la manera que estableixen les mateixes bases en el punt segon "Persones destinatàries" (PRE/126/2013).

<sup>42</sup> Llei 1/1998, de 7 de gener, de política lingüística, DOGC 2553 § (1998).

fixa lligada a cada tipus de treballador, establint certs màxims. La primera i més extensa d'aquestes divisions és la corresponent a l'“apartat d'elaboració de continguts” i estableix les xifres de 2.500, 1.500 i 2.000 euros per cada redactor/locutor i ENG, ajudant i/o auxiliar de redacció, i altres ocupacions, respectivament, amb una limitació de set treballadors. La segona de les divisions és la anomenada d'“àrea tècnica i de producció” i s'estableix, amb una limitació en l'àrea de dos treballadors, una xifra fixa de 2.000 euros per les ocupacions de cap de sistemes, productor, guionista i realitzador, i una xifra de 1.500 euros per tècnic informàtic, de so o d'emissions; per ajudant de producció o de realització; i per muntador. La darrera divisió és aquella que fa referència a l'“àrea de gestió i comercial” en la que es marca una xifra de 1.500 euros per agent comercial i/o promotor.

L'últim dels conceptes, el de suport a la difusió/audiència es calcula multiplicant una variable, en aquesta convocatòria 0,15 euros, pel nombre mitjà mensual d'usuari únics, que han d'ésser certificats per entitats específiques externes, amb les dades públiques i auditades. Aquí és on pren importància el concepte d'usuari únic i les dades de l'empresa auditora OJD Interactiva (vegeu capítol 3 dedicat a la presència del català a internet i les audiències dels mitjans digitals en català).

En la convocatòria de l'any 2014, les bases (PRE/113/2014<sup>43</sup>) van patir tan sols una lleugeres modificacions respecte l'anterior. Considerem important comentar aquelles que fan referència als criteris que determinen la quantia de la subvenció. En aquesta convocatòria, el multiplicador amb el que s'havia d'operar la mitjana mensual dels usuaris únics, dins del concepte de suporta la difusió/audiència en el cas dels webs informatius, passà a ser 0,16 euros en comptes dels 0,15 euros establert en la convocatòria anterior.

En la següent convocatòria, la de 2015, el multiplicador en el concepte de suport a la difusió/audiència es tornà a modificar, aquest cop reduint-se fins als 0,12 euros. Per contra, en les bases de la convocatòria 2015 (PRE/111/2015<sup>44</sup>) s'establiren unes pujades en els imports

---

<sup>43</sup> ORDRE PRE/113/2014, de 9 d'abril, per la qual es modifiquen les bases reguladores del procediment per a la concessió de subvencions estructurals per a l'edició de mitjans informatius digitals de titularitat privada en català o en aranès, aprovades per l'Ordre PRE/126/2013, de 17 de juny, DOGC 6604 § (2014).

<sup>44</sup> ORDRE PRE/111/2015, de 29 d'abril, per la qual s'aproven les bases reguladores del procediment per a la concessió de subvencions estructurals per a l'edició de mitjans informatius digitals de titularitat privada en català o en aranès, DOGC 6865 § (2015).

l·ligats al concepte de suport a la producció en totes les àrees i ocupacions previstes —que es mantingueren inalterables (també pel que fa als límits de treballadors)—. Així doncs, en la convocatòria 2015 els imports del concepte suport a la producció ascendiren a 3.000 euros per redactor/locutor i ENG, 2.000 euros per ajudant i/o auxiliar de redacció, i 2.500 euros per a altres ocupacions relacionades en l'àrea d'elaboració de contingut; 2.500 per cap de sistemes, realitzador, productor o guionista, i 2.000 per tècnic informàtic, de so, d'emissions, ajudant de producció, ajudant de realitzador i muntador; i 2.000 euros per agent comercial i/o promotor.

En les bases de la convocatòria 2015 també es modificaren els requisits de les persones sol·licitants, tornant-los més estrictes i específics pel que fa a les diferents naturaleses de les persones jurídiques sol·licitants. A la vegada, s'incloué la necessitat de complir la norma de propietat intel·lectual entre els requisits per als mitjans digitals.

En les bases de la darrera de les convocatòries (PRE/29/2016<sup>45</sup>) que s'emmarca completament en aquesta recerca, la de 2016, s'afegeix un altre requisit per als mitjans digitals, el de promoure l'ús de llenguatge no sexista, fet que coincideix amb una nova redacció complerta de les bases amb l'ús d'un llenguatge més inclusiu, passant per exemple del “per redactor/locutor” a “per redactor, locutor/a”. També s'afegeix al requisit de publicar continguts majoritàriament propis la manera d'acreditar-ho, mitjançant la signatura dels articles. Pel que fa als criteris determinants de les quanties es conserven els tres conceptes amb els mateixos apartats i amb les mateixes xifres exceptuant el nombre a multiplicar pel número mitjà mensual d'usuaris únics, que torna a davallar per segon any consecutiu de 0,12 euros a 0,10 (vegeu taula III).

---

<sup>45</sup> ORDRE PRE/29/2016, de 19 de febrer, per la qual s'aproven les bases reguladores del procediment per a la concessió de subvencions estructurals per a l'edició de mitjans informatius digitals de titularitat privada en català o en aranès, DOGC 7066 § (2016).

**Taula III. Evolució del multiplicador del concepte suport a la difusió audiència els període 2013-2016<sup>46</sup>.**

	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Audiència</b>	0,15	0,16	0,12	0,10

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de les Ordres PRE/126/2013, PRE 113/2014, PRE/111/2015 i PRE/29/2016 del Departament de Presidència de la Generalitat de Catalunya.

Com hem vist l'aposta per la Generalitat de Catalunya durant els anys de l'anomenat *procés sobiranista* per fomentar el manteniment dels mitjans de comunicació digitals editats en llengua catalana ha sigut creixent, com bé mostren les dotacions lligades a les convocatòries de subvenció. Perquè ens en fem una idea, la línia de subvencions similar que té oberta la Generalitat Valenciana<sup>47</sup>, amb grans diferències a nivell de bases pel que fa a la relació amb la llengua, estableix per l'any 2017 900.000 euros destinats única i exclusivament als mitjans digitals que utilitzin la llengua valenciana. L'aposta de la Generalitat de Catalunya és, en comparació i tenint en compte les diferències de magnitud dels territoris, superior.

Lligat amb aquest augment de les dotacions també hem trobat canvis substancials en les bases reguladores. S'ha avançat durant el període estudiat cap a suavitzar el pes de les audiències i a augmentar el del concepte de suport a la producció, i és que, com es segueix de les declaracions del Secretari de Comunicació del Govern, Miquel Martín Gamisans, al documental *Veritats de Mentida* emès en l'espai Sense Ficció de TV3, existia un cert marge de frau al tenir en compte les audiències només calculades a partir dels usuaris únics pel fet que la Generalitat pagava més per usuari únic que el que costava comprar les visites per la xarxa de manera il·lícita (Tarrés i Besses, 2017).

En vistes a aquest fet, i aprofundint dràsticament en aquesta via de suavitzar el biaix en favor de les audiències i la conseqüent possibilitat de frau, les bases de la convocatòria 2017

---

<sup>46</sup> En aquesta taula es mostra tan sols l'evolució en el concepte de suport a la difusió/audiència. Vegeu taula a l'annex per un resum sobre la totalitat dels canvis en els conceptes determinants de la quantia de la subvenció durant el període 2013-2016.

<sup>47</sup> RESOLUCIÓ de 12 de maig de 2017, de la Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport, per la qual es convoquen, per a 2017, les subvencions per al foment del valencià destinades a mitjans de comunicació social: empreses de televisió, ràdio i premsa escrita i digital, DOGV 8043 § (2017).

(PRE/77/2017<sup>48</sup>) fan més complexos els càlculs del concepte de suport a la difusió tenint en compte també el temps mitjà de les visites i reduint el multiplicador del 0,10 euros que hem vist que tenia el 2016 als 0,01 euros.

### **5.5. La publicitat institucional i les subscripcions en bloc**

Un cop revisada l'evolució de les polítiques de suport als mitjans digitals en llengua catalana, ens hem de fixar, per la importància que Hallin i Mancini (2008: 112) li donaven al cas espanyol, en la publicitat institucional. A la vegada, també aprofitarem aquest apartat per comentar l'altre via de finançament dels mitjans de comunicació per part de les administracions públiques, les subvencions en bloc.

A Catalunya, el seguiment d'allò que fa referència a la publicitat institucional està encarregat a la Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional, que elabora anualment una memòria sobre la qüestió que és lliurada al president o presidenta de la Generalitat perquè aquesta figura la remeti al Parlament de Catalunya. Dins del marc temporal del present treball, disposem de les memòries corresponents als anys 2013, 2014 i 2015 que serviran de font principal per a aquesta part de la recerca.

Pel que fa als recursos destinats a la publicitat institucional, les diferents memòries exposen el total de la despesa en aquest concepte desgranades per tipus de suport. Els mitjans de comunicació digitals als que parem atenció en aquesta investigació entrarien dins la categorització d'"Internet" en aquests documents..

La taula IV mostra la despesa anual total feta per la Generalitat de Catalunya en campanyes publicitàries i la part corresponent als mitjans digitals en nombres absoluts i percentuals. Com podem observar, la part que representa la inversió en els mitjans digitals és molt reduïda, no arriba al 10%, a la vegada marca una tendència a la baixa —encara que només en aquests tres anys analitzats aquí és aventurat parlar de tendència a la baixa en la inversió als mitjans digitals. Els mitjans predilectes per a la publicitat són els impresos seguits, a molta distància, per la

---

<sup>48</sup> ORDRE PRE/77/2017, de 26 d'abril, per la qual s'aproven les bases reguladores del procediment per a la concessió de subvencions estructurals per a l'edició de mitjans informatius digitals de titularitat privada en català o en aranès, DOGC 7366 § (2017).

televisió i la ràdio, encara que cal dir que la inversió en aquests mitjans és sempre superior a la dels digitals, que són en tots els casos els darrers posicionats.

**Taula IV. Inversió de la Generalitat de Catalunya en inserció de publicitat institucional a mitjans online respecte al total de la inversió.**

	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Inversió Total</b>	20.357.938,87	22.774.893,89	29.193.283
<b>Inversió en Internet</b>	1.822.207,57	1.968.640,83	1.754.392
<b>%</b>	8,95	8,64	6,01

Font: Elaboració pròpia amb dades de les memòries de la Comissió Assessora de la Publicitat Institucional del Departament de Presidència (2014, 2015 i 2016).

Malgrat ser el tipus de mitjà amb menys inversió en publicitat institucional per part de la Generalitat, cal puntualitzar que en tots els anys dels que disposem informació sobre aquest concepte, la xifra destinada als mitjans de comunicació digitals supera a la dotacions màximes establertes en les convocatòries de subvencions estructurals dels mateixos anys. D'aquesta manera podem dir que els ingressos del conjunt dels mitjans de comunicació digitals en aquests anys foren superiors per la via de la venda d'espais per a la publicitat institucional que per la via de les subvencions directes reglades, per bé també hem de tenir en compte dos factors:

- a) En aquesta xifra d'inversió en Internet entren mitjans que no opten a la subvenció estructural, ja sigui per no estar editats 100% en català o per incompliment de qualsevol altre requisit.
- b) Els ingressos de fons públics a cada mitjà concret pot no concordar amb aquesta dada general (major pes de la publicitat institucional que de les subvencions), ja que es pot donar la situació que un mitjà en concret beneficiari de subvenció rebi més diners per aquest concepte que per la venda d'espais de publicitat institucional.

Aquest segon factor ens obliga a mencionar com n'és de complicat establir el vincle entre la inversió per part de la Generalitat de Catalunya i el mitjà destinatari de la mateixa. Aquest contacte es duu a terme per mitjà d'unes agències de mitjans homologades encarregades de la gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació. Aquesta intermediació, amb l'afegit que en les memòries tan sols apareix una relació de les agències



homologades però en cap cas una relació d'aquestes amb cada campanya i la seva dotació econòmica<sup>49</sup>, crea una situació massa opaca per fer possible que puguem, a través de fonts primàries, donar informació més detallada del repartiment entre els diferents mitjans dels diners públics invertits per la Generalitat en aquesta recerca, l'objectiu principal de la qual s'allunya molt d'aquesta tasca. Si bé comptar amb aquesta informació enriquiria la present investigació, no es disposa de l'espai i el temps necessaris per a donar una cobertura completa i acurada a l'assumpte.

Tot i això tenim constància d'una recent investigació de caire periodístic realitzada per Daniel Tercero<sup>50</sup> i publicada a la capçalera *ABC* que aborda aquesta qüestió on apareix una taula que ens permet veure una relació dels ingressos rebuts per una trentena de mitjans de comunicació<sup>51</sup> entre els anys 2011 i 2016 (ambdós inclosos) de la Generalitat de Catalunya en concepte d'espai per publicitat institucional. D'entre els mitjans digitals que apareixen destaquen quatre de les cinc<sup>52</sup> capçaleres de premsa digital editades en llengua catalana amb més audiència segons OJD interactiva —i que hem analitzat en l'apartat 4 del present treball. Com a altre punt d'interès, podem comentar que de les capçaleres digitals que ocupen aquest treball tan sols apareix entre aquesta trentena *El País* però en la seva edició impresa.

A la taula V podem veure una comparativa entre els ingressos rebuts pels quatre dels cinc mitjans digitals en llengua catalana amb més audiència que apareixen en l'article en concepte de subvenció estructural i de publicitat institucional prenent les dades de Tercero com a referència per aquest últim concepte. Si les dades són correctes, ens trobem davant d'una

---

<sup>49</sup> La Llei 19/2014, de 29 de desembre, de transparència, accés a la informació pública i bon govern (DOGC 6780 § 2014) establí que a partir de 30-6-2015 s'ha de fer públic el cost de les campanyes de publicitat institucional, desglossant els conceptes i l'import contractat a cada mitjà. Afecta totes les administracions públiques catalanes, la Generalitat i els ens locals, així com també a associacions i fundacions els ingressos de les quals provenen de manera significativa de subvencions o ajuts públics. Aquesta llei també posà en marxa el Portal de la transparència i la Comissió de garantia del Dret d'Accés a la Informació Pública (depèn de la secretaria de difusió i atenció ciutadana també adscrita a Presidència), que és l'encarregada d'aprovar la publicitat institucional de la Generalitat. En aquesta nova situació que proveeix la llei és d'esperar que les dades dels pròxims anys referents a la publicitat institucional siguin molt més accessibles i transparents, encara que l'experiència en aquest sentit obliga a un cert escepticisme.

<sup>50</sup> Tercero, D. (2017, 7 de juny). Godó i Zeta se llevan 44,9 millones en publicidad de la Generalitat en seis años. *ABC*. p. 24-25.

<sup>51</sup> En destaca trenta-dos dels cinc cents que conformen la totalitat de mitjans que han rebut diners per part de la Generalitat de Catalunya.

<sup>52</sup> Hi apareixen *Nació Digital*, *ARA*, *El Nacional* i *Vilaweb*. No hi apareix *Catalunya Diari*.

situació en la que la publicitat institucional de la Generalitat de Catalunya suposa uns ingressos similars per aquests mitjans digitals als que obtenen per la via de la subvenció directa. L'afegit obligatori a aquesta reflexió és que mentre les quanties de les subvencions estructurals semblen tenir un comportament més estable, mentre que els ingressos per publicitat institucional són molt més volàtils i en certs casos semblen indicar més una certa afinitat del govern amb el mitjà que no un criteri basat en l'audiència. En aquest sentit, el cas d'*El Nacional* l'any 2016, que per via de la subvenció estructural —que com hem vist té en compte criteris d'audiència— només rep 16.984,66 euros pel 450.912 que rep com a publicitat institucional, sembla ser un bon exemple.

**Taula V. Comparativa entre els ingressos percebuts per diferents mitjans digitals editats en català en concepte de subvenció (S) i Publicitat institucional (P) en el període 2013-2016.**

	2013		2014		2015		2016	
	S	P	S	P	S	P	S	P
<b>Nació Digital</b>	83.220,04	129.999	132.325,71	99.709	205.484,28	124.262	224.281,49	348.776
<b>Ara</b>	192.686,72	384.823	216.694,37	492.380	216.213,27	71.267	189.833,86	367.986
<b>Vilaweb</b>	99.344,32	130.003	134.258,58	114.514	136.998,27	110.394	135.180,72	119.954
<b>El Nacional</b>	-	-	-	-	-	2.420	16.984,66	450.912

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades sobre publicitat institucional de Tercero (*ABC*, 07/06/2017) i sobre subvencions de les Resolucions PRE/265/2014<sup>53</sup>, PRE/725/2015<sup>54</sup>, PRE/440/2016<sup>55</sup> i PRE/729/2017<sup>56</sup> del Departament de Presidència.

<sup>53</sup> RESOLUCIÓ PRE/265/2014, de 3 de febrer, per la qual es dóna publicitat a subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència, en el marc de convocatòries de concurrència pública per al foment en l'àmbit dels mitjans de comunicació, durant l'any 2013, DOGC 6562 § (2014).

<sup>54</sup> RESOLUCIÓ PRE/725/2015, de 13 d'abril, per la qual es dóna publicitat a subvencions i transferències concedides durant el segon semestre de 2014 per les unitats directives adscrites al Departament de la Presidència, DOGC 6858 § (2015).

<sup>55</sup> RESOLUCIÓ PRE/440/2016, de 18 de febrer, per la qual es dóna publicitat a subvencions i transferències concedides durant el segon semestre de 2015 per les unitats directives adscrites al Departament de la Presidència, DOGC 7067 § (2016).

<sup>56</sup> RESOLUCIÓ PRE/729/2017, de 27 de març, per la qual es dona publicitat a subvencions i transferències concedides durant el segon semestre de 2016 per les unitats directives adscrites al Departament de la Presidència, DOGC 7346 § (2017).

Per finalitzar, ens resta parlar de l'altre mètode de finançament dels mitjans de comunicació digitals de titularitat privada per part de la Generalitat de Catalunya, les subscripcions en bloc. Aquestes subscripcions poden ser a edicions en paper, digitals o en el doble format paper i digitals. A diferència de les subvencions estructurals, que tenen uns criteris públics, les subscripcions en bloc i la publicitat institucional es contracten de manera discrecional. Ara bé, feta una ullada a les dades sobre la despesa en aquest sentit per l'any 2015 emeses pel Departament de Presidència i recollides per l'*Anuari Media.cat. Els silencis mediàtics de 2015* (Crític i Rovira, 2016: 18-19) ja es cospa la importància d'aquest tipus d'ingrés per part dels mitjans és menor que en el cas de les subvencions estructurals i la publicitat institucional. En el llistat de subscripcions més destacades hi apareix el diari *El País*, que s'endú un total 48.825,70 euros per 130 subscripcions, encara que no s'especifica el tipus de subscripció i per tant és impossible determinar en quina mesura l'edició digital en llengua catalana en surt directament beneficiada. En aquesta llista dels mitjans beneficiats sols hi apareixen capçaleres que, tot i tenir una versió en digital, es venen en format imprès, encara que no podem descartar que alguns mitjans de comunicació digitals nadius puguin comptar amb subscripcions de l'administració pública.

## **6. La premsa digital generalista en català vinculada a capçaleres estatals**

Fins ara ens hem dedicat a respondre les preguntes auxiliars presentades en la introducció que ens han facilitat la descripció i definició del context lingüístic, mediàtic i polític en el qual neixen i es desenvolupen les iniciatives periodístiques vinculades a capçaleres estatals que són objecte d'estudi d'aquesta recerca: *Catalunya Plural*, portal en llengua catalana vinculat a *Eldiario.es*, l'edició digital en català d'*El País*, i *Públic*, la versió en llengua catalana del diari digital *Público*. En aquest capítol, la nostra tasca consistirà en realitzar una observació detallada per dotar-nos d'elements de valoració suficients, junt amb el context elaborat en els anteriors capítols, que ens permeti respondre la nostra pregunta de recerca principal.

El capítol, doncs, tindrà tres grans apartats dedicats a cadascuna de les tres publicacions, i en ells, primerament, descriurem de manera general els diferents projectes periodístics. Aquesta tasca inclou l'anàlisi dels documents i declaracions fundacionals de les capçaleres i la seva relació amb les empreses amb les que estan vinculades i les organitzacions impulsores si aquestes segones són externes a la primera —a nivell legal i econòmic.

En segon lloc, ens dedicarem a observar què ofereixen els projectes i quina abast tenen. Això implica la descripció de com s'estructuren els continguts en seccions i les dades d'audiència de cadascun dels mitjans.

Posteriorment, ens dedicarem a descriure breument el context econòmic de les empreses editores de les iniciatives periodístiques objecte d'estudi. En aquesta descripció també s'hi inclou la possibilitat que tenen aquestes capçaleres d'optar a les subvencions; si compleixen les bases i, si no és el cas, com podrien fer per complir-les. Això ens servia per dibuixar el transfons empresarial del projecte.

Finalment, realitzarem una anàlisi similar a la que hem dut a terme en el capítol 4 a les principals capçaleres de premsa digital en llengua catalana sobre diferents peces d'opinió publicades, preferentment editorials per tal de determinar, a grans trets, la línia editorial mantinguda per cadascun d'aquests mitjans, amb especial atenció al seu posicionament entorn al debat polític troncal de l'anomenat *procés sobiranista*.

## 6.1. Catalunya Plural

El diari digital *Catalunya Plural* neix el mes de maig de 2013 com una capçalera associada a *eldiario.es*, mitjà generalista d'àmbit espanyol nascut l'any 2012, i compleix en ell la funció de producció de notícies sobre el Principat de Catalunya des del mateix territori. Tanmateix, l'empresa editora de *Catalunya Plural* no és la mateixa que la del mitjà al que està associat, sinó que és editada per la Fundació Periodisme Plural. *Catalunya Plural* vingué, doncs, a reemplaçar l'edició de Catalunya d'*Eldiario.es* per esdevenir un mitjà independent i amb personalitat i voluntat pròpia encara que “comparteixen camí” amb aquest mitjà, tal i com estableix la declaració de principis<sup>57</sup> de la fundació editora.

Els objectius que declaren perseguir són els següents:

“Aquest projecte vol donar veu a molts periodistes silenciats per la greu crisi que pateixen els mitjans de comunicació. I vol donar veu, també, a la societat civil que lluita per preservar les conquestes socials que la crisi està posant ara en perill.” (...) “vol ser un punt de trobada entre tots els sectors que treballen pel progrés del país<sup>58</sup>.”

Així doncs, la fundació impulsora de *Catalunya Plural*, es marca com a objectius de la publicació crear una eina vàlida a per a superar una doble crisi. Per una banda, la crisi del periodisme i per l'altra, la crisi social derivada de les retallades de drets associats a l'estat del benestar promogudes pels diferents governs en l'època de la recessió. Tal com diu la declaració de principis de la Fundació Periodisme Plural, l'elecció de la fundació com a forma legal d'impulsar el projecte va lligada justament a aquesta doble “defensa del periodisme lliure i els valors progressistes”.

Cal esmentar que *Catalunya Plural* fou el primer projecte de la Fundació, que amb posterioritat i de manera paral·lela impulsà tres diaris digitals en llengua catalana especialitzats en tres àrees de desenvolupament de polítiques de l'estat del benestar: educació, treball i sanitat. Així doncs, el projecte de *Catalunya Plural* es complementa amb el naixement de *El Diari de l'Educació* (2014), *El Diari del Treball* (2015) i *El Diari de la Sanitat* (2016).

---

<sup>57</sup> Font: “Declaració de principis”. Fundació Periodisme Plural. (<http://www.fundacioperiodismeplural.cat/declaracio-de-principis/>) [31/08/2017].

<sup>58</sup> Font: “Qui som”. *Catalunya Plural*. (<http://www.eldiario.es/catalunyaplural/quisom/>) [31/08/2017].

En la seva declaració d'intencions, *Catalunya Plural* i la Fundació Periodisme Plural no van obviar en cap cas el context polític en el que es trobava Catalunya, marcat pel *procés sobiranista*. En la part de la declaració de principis que parla de la relació amb *eldiario.es* es fa menció a la posició política del diari en aquest moment polític que viu Catalunya:

“Ara una part molt important de la població catalana creu que el seu futur està en la independència, i pesem que només la democràcia, el dret a decidir, hauria de tenir l'última paraula en aquest camí. Però sigui quin sigui el final del trajecte, bona part de les societats catalana i espanyola seguiran compartint els mateixos valors de solidaritat, cohesió social, defensa de l'Estat del benestar, de l'educació i la sanitat pública, de l'equitat en la lluita contra la crisi... I seguiran compartint infinits llaços emocionals, històrics, culturals, econòmics... per això compartim aquest camí amb Eldiario.es.”

Amb aquest fragment, *Catalunya Plural* sembla posicionar-se dins les posicions “sobiranistes” dins el debat central del *procés*. Aquesta posició implica una defensa que la solució passa per a la realització d'una consulta sobre la independència de Catalunya sense necessitat d'especificar si s'està a favor o en contra de la independència mateixa. Més endavant, i mitjançant una anàlisi de peces d'opinió publicades en el mitjà, intentarem determinar la posició implícita de *Catalunya Plural* entorn el debat independentista.

### **6.1.1. Estructura dels continguts i les seccions de *Catalunya Plural***

Per descriure l'estructura de continguts i les seccions de *Catalunya Plural* és bo que comencem esmentant les dues maneres d'accedir-hi, que com veure més endavant té importància a l'hora de parlar de l'audiència. Hi ha dues vies d'accés a *Catalunya Plural*. La primera és mitjançant l'adreça pròpia [www.catalunyaplural.cat](http://www.catalunyaplural.cat), que trasllada directament a la portada del mitjà en la seva edició en llengua catalana. L'altra manera d'accés és indirecta i consisteix en clicar l'opció *Catalunya* a la portada d'*Eldiario.es*, i d'allà remet a la portada de *Catalunya Plural* en la seva edició en llengua castellana. Ambdues edicions tenen el mateix contingut i l'opció de canviar d'idioma, ara bé, a l'hora de comptabilitzar l'audiència, durant un temps les dues vies d'accés que porten de manera directa a les edicions en els dos idiomes restaren separades<sup>59</sup>.

---

<sup>59</sup> Aquest fet es desenvoluparà de forma més àmplia en el següent apartat.

En la portada del *Catalunya Plural* hi apareix, en primer lloc encara que no com a més destacat, la marca d'*Eldiario.es*. Just a sota i en forma de *banner* ja hi trobem el títol de la publicació, *Catalunyaplural.cat*. A sota d'aquest *banner* hi trobem les seccions amb què compta el diari: Política, Barcelona, Sanitat, Educació, Treball, Cultura, Opinions, Blogs, TV, Qui som, enllaços a les xarxes i la possibilitat de canviar d'idioma (vegeu imatge 4).

**Imatge 4. Portada de Catalunya Plural**



Font: *Catalunya Plural* (<http://www.eldiario.es/catalunyaplural/>) [10/08/2017].

D'aquestes seccions, Sanitat, Educació i Treball, redireccionen a les pàgines de les altres tres publicacions independents vinculades a aquests temes que hem comentat abans. De les seccions restants, Política i Barcelona tenen la forma d'una secció de diari clàssica. A part, totes dues seccions tenen la totalitat dels articles en la llengua en la que naveguem, afegint, a vegades, el seu duplicat traduït.

Quan hem dit que Política i Barcelona es presentaven en forma de secció "clàssica" ho hem fet en contraposició a com es presenten les seccions Cultura, Opinió i Blogs. Aquestes seccions es presenten en forma de blog. No apareix un llistat de titulars amb possibilitat d'accedir-hi sinó que mostra l'entradeta i els primers paràgrafs amb l'opció d'ampliar-la per llegir-ho. La

diferència entre aquestes tres seccions rau, doncs, en el fet que la secció de Cultura és un blog temàtic on hi escriuen poques firmes de manera recurrent, Opinió és un blog multitema on hi publiquen diferents autors, i que la secció Blogs és un espai que conté diferents espais de publicació temàtics que es dediquen a actualitzar diferents organitzacions, persones o empreses externes a la redacció del mitjà, . Aquests blogs són *Adéu a les armes*, del Centre Delàs d'Estudis per la Pau; *Catalunya Europa*, de la fundació homònima; *Democràcia a mà alçada*, de Daniel Tarragó i Gerard Quiñones; *Diari de Viatges*, patrocinat per Vueling; *Dones en xarxa*; *Personal*; *Pista Urbana*, coordinat per l'IGOP<sup>60</sup>; i *Pobresa zero*, de SICOM<sup>61</sup>.

La darrera secció és TV. Aquesta enllaça amb *L'Alternativa,tv*<sup>62</sup>, un projecte de televisió via internet en la que es poden trobar continguts audiovisuals en llengua catalana.

### **6.1.2. L'audiència de Catalunya Plural**

OJD Interactiva ens ofereix dades d'audiència auditades de *Catalunya Plural* des del mes de desembre de 2014. Com hem dit amb anterioritat, l'empresa comptà per separat les visites al mitjà segons la via d'accés fins el maig de 2016, moment en el que desapareix el canal "ELDIARIO.ES - CATALUNYA PLURAL". En tot cas, ambdues opcions són comptades sempre com a "channel" de la "brand" principal, *Eldiario.es*, l'audiència total del qual està formada, en part, per les audiències de canals com els que descrivim.

En la taula VI hem recollit l'evolució de les audiències dels dos canals i de la marca principal a partir de l'any 2015 a partir de les dades de gener i juliol. L'observació d'aquesta taula ens permet constatar diferents qüestions. En primer lloc, existeix una gran diferència a nivell d'usuaris únics entre els dos comptadors d'audiència de *Catalunya Plural*, motiu pel qual,

---

<sup>60</sup> IGOP són les sigles de l'Institut de Govern i polítiques públiques de la UAB.

<sup>61</sup> SICOM són les sigles de Solidaritat i Comunicació, una "associació sense ànim de lucre dedicada a fomentar el periodisme responsable, crític i independent però no neutral (...)". Font: (<http://www.sicom.cat/blog/qui-som/>) (10/08/2017).

<sup>62</sup> "Les entitats promotores de 'L'Alternativa TV' són l'associació 'Sicom.cat, Solidaritat i Comunicació', la cooperativa que edita Alternatives Econòmiques, la Fundació Periodisme Plural (Catalunya Plural i El Diari de l'Educació), la revista Mongolia i el col·lectiu La Llamborda. La iniciativa compta amb el suport de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB i la implicació del col·lectiu d'estudiants LaColumna.cat. Els programes emesos per L'Alternativa TV es poden seguir als portals de les diferents entitats que hi estan implicades." Font: Baiges, S. (2015, 5 d'abril). L'"Alternativa TV", una televisió amb esperit lliure. *Catalunya Plural*. Recuperat el 10 d'agost de 2017 a partir de [http://www.eldiario.es/catalunyaplural/LAlternativa-TV-tele-esperit-critic\\_0\\_373412799.html](http://www.eldiario.es/catalunyaplural/LAlternativa-TV-tele-esperit-critic_0_373412799.html)



possiblement, abandonaren aquesta divisió. En segon lloc, mentre l'audiència de la marca *Eldiario.es*, malgrat patir una lleu davallada el juliol de 2016, té una tendència a l'alça, l'audiència de *Catalunya Plural* i *Eldiario.es Catalunya* pateix una gran inestabilitat

**Taula VI. Evolució de l'audiència de *Catalunya Plural* i *Eldiario.es* en usuaris únics (2015-2017)**

	<i>Catalunya Plural</i>	<i>Eldiario.es Catalunya</i>	<i>Eldiario.es</i>
<b>Gener 2015</b>	1.146	325.514	5.556.785
<b>Juliol 2015</b>	901	161.761	5.794.540
<b>Gener 2016</b>	8.126	518.831	7.862.941
<b>Juliol 2016</b>	-	224.565	6.765.710
<b>Gener 2017</b>	-	214.054	8.153.885

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'OJD Interactiva.

A la vegada, podem constatar com les dades d'audiència mesurades en usuaris únics de *Catalunya Plural* ( i *Eldiario.es Catalunya*) s'allunyen molt de les de les capçaleres digitals en llengua catalana més seguides que hem vist al final del capítol 3 (vegeu taula I), malgrat estar disponible tant en català com en castellà i estar dirigit, en principi, no només al públic de Catalunya. Com a exemple dir que mentre el juliol de 2016 *Eldiario.es Catalunya* tingué 224.565 usuaris únics, el setembre d'aquell mateix any *Nació Digital* arribà als 3.052.327.

### **6.1.3. L'economia de *Catalunya Plural***

Com hem dit, l'edició de *Catalunya Plural* va a càrrec de la Fundació Periodisme Plural i això implica que és aquesta fundació l'encarregada de la gestió econòmica del mitjà. Al contrari que en el cas d'altres empreses o organitzacions editores de publicacions semiautònomes corresponents a diferents territoris de l'Estat, l'empresa editora d'*Eldiario.es*, Diario de Prensa Digital SL, no consta com a participant en el capital de la Fundació Periodisme Plural. L'única vinculació en aquest sentit entre l'empresa editora d'*Eldiario.es* i la fundació és la presència de destacats membres de la junta directiva de la primera en el patronat rector de la segona. Aquests membres són el president de Diario de Prensa Digital SL, José Sanclemente, i el conseller delegat de la mateixa i director d'*Eldiario.es*, Ignacio Escolar.

Les dades econòmiques de la Fundació Periodisme Plural no són públiques, tal com si succeeix, com veurem més endavant, en els altres dos casos d'estudi. Tot i això, l'organització si que ha ofert dades econòmiques de manera pública en alguna ocasió. En una entrada a la pàgina web de la fundació el seu president, Josep Carles Rius, es va dedicar a fer un balanç sobre els quatre anys d'existència de la fundació i va esmentar algunes dades econòmiques que exposem a continuació:

“En l'últim exercici, el de 2016, la Fundació va tenir uns ingressos de 211.323 euros. El 54% prové de la publicitat en els diferents mitjans: el 14% a mecenatge i subscripcions: el 9%, a serveis a tercers, el 8% a patrocinis i la resta (15%) a subvencions públiques als periòdics especialitzats: *El Diari de l'Educació*, *El Diari del Treball* i *El Diari de la Sanitat*<sup>63</sup>”

L'article també esmenta una despesa de 171.621 euros en personal, concepte que ha de ser el més costós si tenim en compte que afirma després que “l'aspiració és aconseguir el màxim equilibri entre els ingressos i les despeses, objectiu que fins ara hem aconseguit<sup>64</sup>”. No s'especifica si aquest “màxim equilibri” es tradueix en un lleuger benefici o dèficit, però el que ens porta a pensar és que la Fundació Periodisme Plural gaudeix d'una certa estabilitat econòmica.

Sobre la possibilitat de la publicació d'accedir a la línia de subvencions estructurals de la Generalitat de Catalunya que hem comentat en el capítol 5 del present treball, pel que hem pogut observar el mitjà compleix de manera solvent els requisits establerts en la base 6 de les diferents convocatòries ja que la seva audiència és auditada públicament a part de la d'*Eldiario.es*<sup>65</sup>. Ara bé, malgrat la independència econòmica de *Catalunya Plural* —l'edició i el finançament els gestionen la Fundació Periodisme Plural— i el fet d'auditar-se de manera separada, la vinculació amb *Eldiario.es* cobrint l'espai de la secció Catalunya i compartint

---

<sup>63</sup> Rius, J. C. (2017, 2 de maig). Catalunya Plural compleix quatre anys de servei al periodisme independent. *Fundació Catalunya Plural*. Recuperat el 21 d'agost de 2017 a partir de <http://www.fundacioperiodismeplural.cat/catalunya-plural-compleix-quatre-anys-de-servei-al-periodisme-independent/>

<sup>64</sup> *Ibidem*.

<sup>65</sup> Sobre aquesta auditoria “a part” voldríem fer dos aclariments. Considerem què és a part perquè encara que l'audiència de *Catalunya Plural* com a canal es sumada a la marca *Eldiario.es*, se'n pot fer un seguiment particular i diferenciar. En segon lloc considerem audiència de *Catalunya Plural* qualsevol les comptades per qualsevol de les vies d'accés, donat que totes dues condueixen a la mateixa publicació que ofereix l'opció de llegir els continguts en català.

adreça fa que pugui ser molt discutible si entra en la incompatibilitat descrita en el punt e) de la primera base<sup>66</sup>.

De totes maneres, el president de la Fundació Periodisme Plural, en declaracions efectuades el 2013, esmentava la voluntat de no demanar subvencions d'aquest tipus per al sosteniment econòmic del mitjà per tal de no comprometre la independència de la informació publicada (Puntí, 06/11/2013). Malgrat això, les altres publicacions impulsades per la Fundació i que compleixen sens cap tipus de discussió les especificacions de les bases de les convocatòries de subvencions estructurals, sí que han demanat i rebut, com hem pogut veure, subvenció pública per part de la Generalitat de Catalunya.

És de rebut esmentar que, malgrat *Catalunya Plural* no és objecte de subvenció i declaren no voler-ne per tal de no veure compromesa la seva independència, en els ingressos globals de la Fundació Periodisme Plural el concepte d'ingressos per “subvenció” és el segon en importància darrere el de “publicitat” en l'exercici de 2016, i, a la vegada, és superior al concepte “mecenatge i subscripció”, que correspon a les aportacions directes dels lectors.

#### **6.1.4. La línia editorial de *Catalunya Plural***

Amb l'ànim de destil·lar quina posició pren *Catalunya Plural* a nivell polític entorn el debat del *procés sobiranista* desenvoluparem una anàlisi mitjançant l'ACD tal i com hem fet en el cas d'altres publicacions en el capítol 4. Amb *Catalunya Plural* ens trobem en una situació similar a la de *Nació Digital*, on no identifiquem cap peça d'opinió que funcioni com a editorial. Per tant, hem decidit prendre com a corpus d'anàlisi tres articles d'opinió publicats pels volts de les Diades 2014, 2015 i 2016, signats per Josep Carles Rius, periodista president de la Fundació Periodisme Plural i que exerceix el càrrec de coordinador de la publicació *Catalunya Plural*.

#### ***La Diada compleix, ara Escòcia.* (Josep Carles Rius, 11/09/2014)**

L'article té com a tesi central que el resultat del referèndum d'independència escocès del setembre d'aquell mateix any marcaria de manera substancial l'escenari de desenvolupament

---

<sup>66</sup> Aquest punt estableix que en cap cas poden optar a aquestes subvencions: “Els suplementes de publicacions digitals i les publicacions que es difonguin de manera condicionada a una altra publicació així com qualsevol lloc web que depengui d'un altre mitjà digital encara que disposi de capçalera pròpia” (PRE/111/2015).

del *procés sobiranista* en general i de la consulta d'autodeterminació catalana anunciada pel 9 de novembre de 2014. Davant d'això planteja tres escenaris possibles: una victòria del “Sí”, una derrota del mateix ajustada, i una derrota rotunda d'aquesta opció. Segons l'autor, qualsevol dels dos primers casos “interpel·larien directament a Mariano Rajoy i deixarien en evidència el seu temerari immobilisme”. La darrera opció representaria, en canvi, “un triomf del Govern de Mariano Rajoy”.

La raó que esgrimeix l'autor per afirmar aquesta condició determinant del resultat del referèndum escocès és que en el cas que el “Sí” guanyés al referèndum escocès la Unió Europea es veuria obligada a pronunciar-se sobre les aspiracions de les “nacions sense estat”, fet que fins el moment havia evitat. Això faria que davant la probable prohibició de la consulta catalana per part del Tribunal Constitucional les regles del joc es poguessin modificar. L'autor no es pronuncia explícitament sobre si es partidari d'obeir aquesta probable prohibició o no.

El que podem dir és que malgrat que reconeix la l'ampli seguiment de les mobilitzacions independentistes, les llegeix en clau més “sobiranista” —a favor del “dret a decidir”— que en clau netament independentista, i ho fa amb un llenguatge similar a l'emprat pel discurs independentista pel que fa a la condició positiva d'exercir el vot per la qüestió independentista, tot i que també posa sobre el terreny, a l'hora de tancar l'article, una idea present en el discurs constitucionalista que reforça les seves posicions, la possible “fractura civil” de la societat catalana.

El text, al nostre entendre reforça un discurs que intenta mostrar certa equidistància entre les posicions independentista i no independentista, declarant-se a favor de l'exercici de l'autodeterminació de manera abstracta sense posicionar-se fermament sobre les possibilitats d'exercici de la mateixa que en aquell moment estaven sobre la taula.

***Catalunya, la nació imprescindible. (Josep Carles Rius, 11/09/2015)***

En l'article, l'autor defensa la tesi que el punt clau per a la resolució de la problemàtica entre Catalunya i Espanya és el reconeixement de la primera com a nació.

“El moviment sobiranista que viu Catalunya té múltiples i complexes explicacions. I entre elles, la defensa de la nació n'és una més. Però el seu reconeixement és clau per obrir un diàleg que

podria resoldre la fractura que ja existeix entre amplis sectors socials de Catalunya i Espanya.”  
(Josep Carles Rius, 11/09/2015)

Aquesta reivindicació de la nació catalana com a punt clau per a desencallar el problema no és en cap cas una adopció del discurs independentista nacionalista. De fet, l'article critica amb força “als qui utilitzen aquest sentiment per dividir els ciutadans, en lloc de per teixir consensos”. Aquesta afirmació no només interpel·la al Partit Popular i a la “dreta espanyola”, a qui acusa de cohesionar les seves bases practicant el nacionalisme espanyol davant de Catalunya, sinó que també a part del moviment independentista (nacionalista). Per això el reconeixement de Catalunya com a nació “és el punt de partida imprescindible per reconstruir els ponts que han demolit tant uns com altres”.

Altra cop l'article mostra una certa equidistància entre les posicions més extremes entorn el debat. En la peça es fan presents expressions que reforcen models compartits amb el moviment independentista, sobretot pel que fa al diagnòstic de la situació. L'ús de paraules com “humiliació” per parlar de la sentència del Tribunal Constitucional sobre l'Estatut n'és una bona prova. Ara bé, l'article també emprava expressions que reforcen la idea que l'independentisme s'ha quedat el monopoli del que significa nació i això el converteix en exclouent. Un exemple d'això és el fragment que reproduïm a continuació:

“A Catalunya el repte és que la nació torni a ser de tots i no només de la meitat de la ciutadania”  
(Josep Carles Rius, 11/09/2015).

***Diada de 2016, Catalunya al centre del tauler espanyol. (Josep Carles Rius, 11/09/2016)***

La tesi principal de l'article és que Catalunya pot ser decisiva en la formació de govern a Espanya donada l'aritmètica parlamentària resultant de les eleccions generals espanyoles de juny de 2016, celebrades després de la legislatura fallida nascuda dels comicis del desembre de l'any anterior. Aquesta capacitat de ser decisiu rau en la possibilitat que els 17 diputats pertanyents a formacions independentistes catalanes decantin la balança exercint de clau per la majoria davant la suma insuficient de cap dels dos partits majoritaris amb Ciutadans. En paraules de l'autor “el ‘factor Ciutadans’ i l'expulsió (o autoexpulsió) dels partits independentistes del tauler polític espanyol són l'arrel de la paràlisi que pateix Espanya”. De

fet, l'autor expressa de la següent manera la posició determinant dels partits polítics independentistes:

“Catalunya és decisiva a Espanya com fa 40 anys. En aquella ocasió la política catalana va tenir el coratge (i potser excessiva prudència) de signar pactes, d'establir consensos. Catalunya tenia llavors la força de la unitat política de tots els demòcrates. Avui Catalunya està dividida. No és encara una divisió civil, malgrat el sectarisme i la irresponsabilitat d'alguns sectors.” (Josep Carles Rius, 11/09/2016)

Aquí trobem una crida implícita als partits independentistes a prendre el paper que van fer els nacionalistes durant la transició política espanyola, a establir pactes entre les forces que impliquin un progrés mutu, entres “les iniciatives que intenten estendre ponts”, en una al·lusió al suport a la formació d'un govern progressista de PSOE i Podemos. A part d'aquesta crida, en el fragment es mostra una certa bel·ligerància front “el sectarisme i la irresponsabilitat” vinculades a les actituds no només del Partit Popular, sinó especialment en aquesta frase a la dels partits independentistes.

Novament ens trobem davant d'un text que reforça un discurs que intenta mostrar una certa equidistància entre les posicions independentista i constitucionalista. En cap cas es dona suport implícit o explícit a les posicions independentistes, i a la vegada es mostra molt crític amb certs postulats dels partits que les defensen. Les continues al·lusions a la necessitat d'entesa entre Catalunya i Espanya, lligat a l'èmfasi en aquesta idea de divisió (fractura en altres casos) dins la societat catalana són pròpies del discurs dels contraris a la independència.

## **6.2. *El País***

El diari *El País* és un mitjà de premsa escrita propietat d'un dels grans grups mediàtics espanyols, el Grupo Prisa. El dia 5 d'octubre de 2014 s'estrenava l'edició digital en llengua catalana d'aquest diari, coincidint amb el 32è aniversari de la sortida a la venda de l'edició impresa de Catalunya i el seu suplement en català *Quadern de Cultura*. Per tal de fer una presentació del projecte, ens basarem en el seguiment i declaracions fetes pels responsables de la capçalera al voltant de l'acte de presentació de l'edició digital en català que va compta amb convidats d'alt rang del món de la política, la més destacable de les quals fou la vicepresidenta del govern espanyol, Soraya Sáenz de Santamaría, que també va pronunciar un discurs.

El dia 6 d'octubre de 2014, el mitjà publicà un editorial presentant el nou projecte. En primer lloc, el text vincula aquesta nova etapa amb els motius que trenta-dos anys abans van portar al diari a publicar el suplement *Quadern de Cultura*. Aquests motius eren:

“(…) porque se trataba entonces, y es hoy todavía más, de una realidad lingüística potente y tangible, especialmente protegida por el texto de la Constitución española; y porque fomentar la lengua catalana responde a una orientación editorial de nuestro periódico en favor de una España plural y diversa en la que la ciudad de Barcelona ejerce una indiscutible co-capitalidad económica, cultural y también política con Madrid<sup>67</sup>.”

Però també, a un mes del procés participatiu del 9 de novembre de 2014, es presentà la iniciativa, com un “*estímulo y expresión de la esperanza en la capacidad de diálogo y entendimiento entre los representantes políticos de Cataluña y los del conjunto de España*”<sup>68</sup>.”

Fins ara hem pogut veure com la voluntat d'esdevenir una veu concreta en el debat polític a Catalunya i fer-ho en llengua catalana com a reforç de la idea de pluralitat d'Espanya és un dels arguments principals utilitzats en el llançament de la capçalera. En aquesta línia anaren també els discursos del president del Grup Prisa, Juan Luís Cebrián, i de la vicepresidenta del govern espanyol, Soraya Sáenz de Santamaría, en l'acte de presentació del mitjà.

Sobre la relació de l'edició en llengua catalana amb *El País*, el llavors director, Antonio Caño, afirmà que aquesta edició havia d'esdevenir “un diari nou”. En paraules seves en l'acte de presentació d'elpais.cat: “No traduirem EL PAÍS en català, farem un diari propi, amb els seus propis senyals d'identitat<sup>69</sup>”

Amb l'objectiu de bastir aquest nou projecte “*el diario ha organizado en Barcelona un equipo de periodistas, una gran parte contratados expresamente para esta tarea*”<sup>70</sup>.” Aquest equip també comptà amb tècnics informàtics encarregats del sistema de traducció automàtica.

---

<sup>67</sup>En catalán. (2014, 6 d'octubre). *El País*. Recuperat el 14 d'agost de 2017 a partir de [https://elpais.com/elpais/2014/10/05/opinion/1412528738\\_301345.html](https://elpais.com/elpais/2014/10/05/opinion/1412528738_301345.html)

<sup>68</sup> *Ibidem*.

<sup>69</sup> Pellicer, L. (2014, 6 d'octubre). Neix elpais.cat, “una veu liberal i progressista”. *El País*. Recuperat el 14 d'agost de 2017 a partir de [https://cat.elpais.com/cat/2014/10/06/catalunya/1412612257\\_679851.html](https://cat.elpais.com/cat/2014/10/06/catalunya/1412612257_679851.html)

<sup>70</sup> EL PAÍS abre en internet un/a edición digital en catalán. (2014, 5 d'octubre). *El País*. Recuperat el 14 d'agost a partir de [https://elpais.com/ccaa/2014/10/04/catalunya/1412448994\\_273221.html](https://elpais.com/ccaa/2014/10/04/catalunya/1412448994_273221.html)

### 6.2.1. Estructura dels continguts i les seccions de l'edició en català d'*El País*

En la portada de l'edició digital en català del diari *El País* (vegeu imatge 5), a dalt de tot i abans del títol del mitjà, s'ofereix la possibilitat d'accedir a les edicions d'Espanya, Amèrica, Brasil i Catalunya, que surt marcada. Sota la capçalera hi trobem les seccions en les que s'estructura la publicació: Internacional, Opinió, Espanya, Catalunya, Economia, Ciència, Tecnologia, Cultura, Estil i Esport.

#### Imatge 5. Portada d'*El País* Catalunya



Font: *El País* (<https://cat.elpais.com/>) [14/08/2017].

En aquest cas, ens sembla important destacar que, malgrat estar molt més lligat a priori amb la capçalera d'àmbit estatal que en el cas de *Catalunya Plural*, l'edició en llengua catalana del diari *El País* fa més que complir amb les funcions de ser la secció dedicada a Catalunya del mitjà. De fet, trobem que les notícies referents a Catalunya constitueixen tan sols una de les seccions. En aquest sentit, la resta de seccions ofereixen uns continguts informatius en llengua catalana escrits des de Catalunya sobre les qüestions lligades a l'actualitat internacional o espanyola. En el cas de *Catalunya Plural*, per accedir a continguts informatius sobre aquestes



temàtiques cal accedir a la producció de la redacció d'*Eldiario.es* de Madrid. A primera vista, i sense possibilitat de fer un anàlisi més profunda, podem dir que l'edició en llengua catalana del diari *El País* ofereix una visió global de la informació des de d'una òptica catalana, esdevenint una capçalera amb continguts propis respecte a la versió d'àmbit estatal, tal com descrivia Antonio Caño a la presentació del mitjà.

És important destacar que les seccions d'aquest mitjà s'estructuren totes d'una manera clàssica, que ens recorda al trasllat a format digital d'un diari en paper. No hi apareix la fórmula de blogs que hem vist que és utilitzada per *Catalunya Plural* ni tampoc una secció específica d'aquets format de publicació. La secció d'opinió, per exemple, sí que té subseccions com “Tribuna”, “Claus”, o “Ull de peix”, però en cap cas ens trobem davant d'una estructura de blog.

Encapçalant totes les seccions, sota la línia que formen el nom del mitjà —en unes dimensions més reduïdes que en la portada— i el nom de la secció, hi trobem la possibilitat de clicar sobre un seguit d'etiquetes d'entre les més utilitzades per marcar els diferents articles, permetent fer una cerca temàtica molt àgil i immediata.

### **6.2.2. L'audiència d'*El País***

Parlant sobre l'evolució de l'audiència, hem d'advertir, en primer lloc, que en el cas d'*El País* ens trobem amb diverses dificultats. No és ja que aquesta capçalera no auditi de manera separada les visites a la nova edició catalana de manera segregada a la resta d'edicions i revistes relacionades, sinó que *El País* audita de manera agregada les pàgines digitals de diverses publicacions sota el nom d'*El País* mitjançant l'empresa ComScore, empresa que al contrari que OJD Interactiva no fa públics els resultats per al conjunt d'usuaris. Així doncs, trobem que, per una banda no podem seguir l'audiència específica de l'edició catalana, i per una altra, ens veiem obligats a recol·lectar les dades d'audiència que publica la mateixa empresa.

Malgrat aquest *handicap* creiem que és profitós per tal de contextualitzar la sortida al mercat de l'edició en català d'*El País* exposant les dades que ha fet públiques el propi mitjà (vegeu taula VII).

**Taula VII. Evolució de l'audiència d'El País (2012-2016)**

<b>Data</b>	<b>Usuaris únics d'El País</b>
Desembre 2012	7.563.000
Octubre 2014	8.567.000
Desembre 2015	16.626.000
Desembre 2016	14.690.000

Font: Elaboració pròpia amb dades publicades a *El País*<sup>71</sup>.

Davant d'aquestes dades hem de tenir diverses qüestions en compte. En primer lloc, les dues primeres dades són únicament de les connexions a través d'ordinador, mentre que les dues darrers compten els usuaris únics des de qualsevol dispositiu amb accés a internet. A la vegada, les dues primeres dades són el resultat agregat de diverses de les versions digitals de mitjans del grup incloses en la marca El País *sites*<sup>72</sup>. Per contra les altres dues dades compten tan sols els usuaris únics de la pàgina del diari.

Les dades d'audiència de les que disposem no són les idònies i les diferències entre els criteris de mesura les fan difícilment comparables entre sí. Tot i això les dades ens permeten observar les dimensions de la publicació a nivell d'audiència. Comparada amb l'audiència d'una l'altre mitjà d'abast estatal que hem vits, *Eldiario.es*, podem constatar que ens trobem davant d'una capçalera amb molts més lectors, que arriba a molta més gent.

Sense renunciar a voler fer una pinzellada del que significa *El País* a Catalunya a nivell d'audiència digital, a la darrer edició de l'*Informe de la Comunicació a Catalunya (2015)*, en el capítol dedicat a internet, sí que treballaren directament amb les dades de ComScore, hi

---

<sup>71</sup> EL PAÍS cierra 2015 como líder digital en España y en castellano. (2016, 30 de gener). *El País*. Recuperat el 24 d'agost de 2017 a partir de [https://politica.elpais.com/politica/2016/01/30/actualidad/1454185717\\_321005.html](https://politica.elpais.com/politica/2016/01/30/actualidad/1454185717_321005.html)

EL PAÍS cierra 2016 como el Periódico digital más leído de España. (2017, 20 de gener). *El País*. Recuperat el 24 d'agost de 2017 a partir de [https://politica.elpais.com/politica/2017/01/19/actualidad/1484857303\\_766166.html](https://politica.elpais.com/politica/2017/01/19/actualidad/1484857303_766166.html)

EL PAÍS concluye 2012 líder de audiencia en España. (2013, 26 de gener). *El País*. Recuperat el 24 d'agost a partir de [https://elpais.com/sociedad/2013/01/26/actualidad/1359205251\\_895519.html](https://elpais.com/sociedad/2013/01/26/actualidad/1359205251_895519.html)

EL PAÍS, líder de audiencia en España. (2014, 19 de novembre). *El País*. Recuperat el 24 d'agost de 2017 a partir de [https://elpais.com/elpais/2014/11/19/actualidad/1416419277\\_702766.html](https://elpais.com/elpais/2014/11/19/actualidad/1416419277_702766.html)

<sup>72</sup> En el cas de l'any 2012 el mitjà agregat és el portal de joc *MeriStation*. A aquesta publicació, l'any 2014 s'hi sumen *Rolling Stone*, *Cinemanía*, *Guía del Ocio*, *EsMateria* i *El País Viajes*.

podem llegir que *El País*, tancà l'any 2014, any del llançament de l'edició en llengua catalana com el segon mitjà de comunicació amb més audiència digital a Catalunya darrere *La Vanguardia* (Masip i Micó, 2015).

### 6.2.3. L'economia d'*El País*

L'empresa editora del diari *El País* és Diario El País SL, que a la vegada forma part de Prisa Noticias SL, empresa participada de la matriu Promotora de Informaciones SA (a partir d'ara PRISA), que ostenta la totalitat de la participació en la primera. Mitjançant la base de dades *Sistema de Análisis de Balances Ibéricos* (a partir d'ara SABI) podem accedir als resultats dels balanços econòmics tant de les empreses filials com de la matriu. Hem de tenir en compte al llegir les dades, doncs, que ens trobem davant d'una empresa de dimensions considerables i que, per una banda, la empresa filial encarregada d'*El País* ho és per a totes les edicions existents i tant pel suport paper com per suport digital i, per l'altra, que PRISA és la societat anònima propietària de tot un estol de societats limitades que impulsen mitjans de comunicació de molts tipus. Amb això volem dir que amb les dades de les que disposem ens resulta impossible determinar quin impacte ha tingut en el balanç econòmic d'aquestes empreses el fet d'iniciar la publicació de l'edició en català d'*El País online*. Si exposem aquestes dades és per ajudar a posar en un context econòmic determinat a nivell d'empresa el sorgiment d'aquesta iniciativa periodística en llengua catalana.

Els indicadors econòmics en els que en fixarem, igual que posteriorment farem amb l'empresa editora de *Público*, són els ingressos d'explotació, el resultat de l'exercici i el nivell d'endeutament<sup>73</sup>. El període en el que ens centrarem, en aquest cas, són els exercicis publicats des de l'any anterior al sorgiment de l'edició, per tenir un punt de context, fins al darrer exercici disponible —2015 o 2016 depenent de cada empresa.

Observant la taula VIII podem observar una mala situació econòmica a l'empresa directament responsable de l'edició del diari *El País*. Malgrat ens manquen les dades corresponents als Ingressos d'explotació de dos dels exercicis, podem veure com tots tres exercicis han tancat amb un dèficit milionari que fa que el percentatge d'endeutament de la societat es col·loqui en

---

<sup>73</sup> Amb nivell d'endeutament ens referim al que en comptabilitat s'anomena *ràtio d'endeutament*. Aquest és un coeficient del deute total a curt i llarg termini de l'empresa dividit entre el total dels passius de la mateixa (capital propi), que normalment s'expressa en forma de percentatge al multiplicar-lo per cent. La *ràtio d'endeutament* és un indicador de la independència de l'empresa de terceres persones, propietàries del deute contret.

tots tres exercicis per sobre de 100%. Sense voluntat d'establir una causalitat, creiem oportú puntualitzar que l'any de llançament de l'edició en llengua catalana d'*El País*, 2014, correspon a l'exercici més desfavorable de la societat.

**Taula VIII. Evolució d'indicadors econòmics de Diario El País SL en milers d'euros (2013-2015)**

	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Ingressos d'explotació</b>	s.d.	s.d.	99.000
<b>Resultat de l'exercici</b>	-5.592	-30.671	-12.927
<b>Endeutament</b>	101,37%	152,82%	122,36%

Font: Elaboració pròpia a partir de la base de dades Sistema de Anàlisis i Balances Ibèrics.

Si ens fixem en les dades de l'empresa matriu, PRISA, ens trobem davant d'un panorama econòmic també desfavorable. Si observem la taula IX podem veure com, en primer lloc, a partir de l'exercici 2014 els ingressos d'explotació baixen sensiblement i, malgrat recuperar-se tímidament el 2016 encara resten molt lluny dels números de 2013. Parlant dels resultats dels exercicis, veiem com, coincidint amb l'empresa filial, el pitjor any és el 2014, tot i que és necessari apuntar que, malgrat tancar en negatiu tots els exercicis, que el dèficit dels anys 2015 i 2016 és comparativament molt més petit que els dels anys 2013 i 2014. Malgrat això, en nombres absoluts els exercicis segueixen sent milionàriament deficitaris i el nivell d'endeutament de l'empresa s'ha vist incrementat any rere any ininterrompudament, superant des de l'exercici 2014 la barrera del 100%.

**Taula IX. Evolució d'indicadors econòmics de Promotora de Informaciones SA en milers d'euros (2013-2016)**

	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Ingressos d'explotació</b>	106.804	34.017	21.761	22.958
<b>Resultat de l'exercici</b>	-596.576	-912.696	-5.162	-1.298
<b>Endeutament</b>	95,75%	115,75%	117,19%	125,18%

Font: Elaboració pròpia a partir la base de Sistema de Anàlisis i Balances Ibèrics.

Sobre la possibilitat d'aquest mitjà d'accedir a la línia de subvencions estructurals dirigides plantejades per la Generalitat de Catalunya, el mitjà compleix tots els requisits demanats als

mitjans informatius digitals (base 6) en totes les convocatòries a les que ha tingut accés. Malgrat això i si, com en el cas de *Catalunya Plural*, poguéssim acceptar un certa independència del mitjà de comunicació respecte un altre mitjà —encara més complicat en el cas de *El País*— per poder complir el punt e) de la base 1 de les convocatòries sobre incompatibilitats, el cert és que aquest mitjà seguiria sense tenir accés a les subvencions pel fet de no auditar de manera separada l’audiència de l’edició Catalunya en concret de manera pública, tal i com reclamen les bases.

#### **6.2.4. La línia editorial d’*El País***

De la mateixa manera que hem realitzar un anàlisi mitjançant l’ACD a articles d’opinió de *Catalunya Plural* per destil·lar-ne la línia editorial entorn el debat principal del *procés sobiranista*, ara ens disposem a fer el mateix amb una tria de peces de l’edició en català d’*El País*. En aquest cas, i al contrari que a *Catalunya Plural*, el mitjà sí que compta amb articles editorials que expressen, en principi, la posició corporativa de la publicació vers els debats. És per això que el nostre corpus d’anàlisi en aquesta ocasió està format per dos articles editorials publicats a *El País* en català al voltant de les Diades dels anys 2015 i 2016.

##### ***Independència del 3%. (El País, 11/09/2015)***

Aquest editorial és un clar exemple de text que reforça els models favorables al discurs contrari a la independència de Catalunya i a l’exercici del dret a l’autodeterminació. De fet, l’article defensa dues idees centrals en el discurs unionista/constitucionalista: la centralitat de la figura d’Artur Mas com a responsable del *procés sobiranista*, i l’explicació del mateix com una maniobra del president i el seu partit per “tapar” la corrupció.

El títol, el subtítol i la fotografia escollida per il·lustrar l’article, ja indiquen aquesta orientació. Amb “Independència del 3%” l’autor ja vincula el terme independència amb el concepte “3%”, que és alhora el nom d’un cas judicial entorn al finançament de Convergència Democràtica de Catalunya i un terme utilitzat per referir-se de manera genèrica a la corrupció al voltant d’aquest partit. En el subtítol apareixen dues idees més del discurs contrari a la independència: el “partidisme” de la Diada, i el fet de defensar la no condició de plebiscitàries de les eleccions al Parlament de Catalunya del 27 de setembre de 2015. L’editorial vincula aquests fets amb “tapar” la corrupció. Per acabar, la fotografia focalitza l’atenció en Artur Mas, que ocupa el

centre de la imatge. Això reforça la idea que el *procés sobiranista* no es fruit de la pressió d'un moviment social organitzat, sinó d'una estratègia partidista interessada de Mas i Convergència Democràtica de Catalunya.

El llenguatge utilitzat durant tot l'article és molt bel·ligerant amb Artur Mas en particular i amb el moviment independentista en general, començant per l'ús del terme "secessionista" de manera preferent per referir-se a tot allò "independentista". Utilitza la paraula "segrest" per parlar de l'apoderament d'una part de la població de la festa de tots els catalans. També s'utilitza un llenguatge molt dur per referir-se a la idea d'eleccions plebiscitàries dels partits independentistes.

“Per al necessari contrast d'idees, la conversió de la convocatòria en una elecció presumptament plebiscitària és una desgràcia que degradarà encara més la qualitat democràtica de Catalunya. Si s'acceptés la insensatesa que aquesta elecció del 27-S té valor de plebiscit, ni tan sols s'examinarien els resultats de la gestió del govern sortint, ni el grau de corrupció del seu entorn. És justament la distorsió que es pretén.” (*El País*, 11/09/2015)

En aquest fragment un altre cop podem veure no només la negació del caràcter plebiscitari d'aquests comicis sinó també l'atac a la idea mateixa de realitzar un procés electoral d'aquestes característiques. En el fragment també s'argumenta com aquestes suposades eleccions serveixen per evitar deliberadament un possible desgast electoral per la corrupció.

***Diada, però menys. (El País, 12/09/2016)***

En aquest cas ens tornem a trobar davant d'un text que reforça models favorables al discurs obertament contrari tant a la independència de Catalunya com a l'exercici del dret a l'autodeterminació de la mateixa. El primer fet que ens porta a aquesta conclusió és que, al contrari que els textos sobre diades analitzats amb discurs independentista o favorables a l'exercici del dret a l'autodeterminació, l'article té com a tesi principal que les mobilitzacions independentistes d'anys anteriors, malgrat que havien estat "nodrides", foren menys concorregudes a nivell de participació, i empra la paraula "milers" per quantificar la participació enlloc de les "desenes" o "centenars" de milers com les altres publicacions.

En el text s'empra un llenguatge propi dels contraris a la independència, començant per l'ús preferent dels conceptes "secessionista" i "nacionalista" per adjectivar el moviment favorable

a la independència, conceptes que el discurs independentista intenta evitar per descriure's a sí mateix.

“Que això succeeixi per cinquè any consecutiu i sense haver aconseguit en aquest lustre cap meta de la qual enorgullir-se diu molt de la tenacitat del moviment nacionalista i secessionista.”  
(*El País*, 12/09/2016)

Aquest fragment, a part de fer ús dels apel·latius “nacionalista” i “secessionista” als que hem fet menció abans, ironitza amb la tenacitat del moviment assumint que és admirable que segueixi tenint suport després de cinc anys en els que no s'ha avançat, en opinió de l'autoria, en l'assoliment dels objectius independentistes.

“Jordi Sánchez ha errat el seu diagnòstic com una confirmació a la urgència d'un inviable i absurd referèndum unilateral d'independència, per essència sectari cap als qui no comparteixen les seves bases. Llàstima, ja que de vegades l'encerta, sobretot en considerar que el seu moviment està fatigat i desconcertat.” (*El País*, 12/09/2016)

En aquest fragment s'ataca directament la proposta independentista de referèndum no pactat i la titlla d'inviable i absurda, a la vegada que l'hi atribueix una essència sectària. La utilització d'aquest llenguatge reforça clarament models favorables a un discurs que no només és contrari a la independència de Catalunya i a l'exercici del dret a l'autodeterminació de la mateixa, sinó que també qualifica la totalitat del “procés independentista” com una deriva sense rumb i un temps perdut.

### **6.3. *Públic***

El dia 12 de desembre de 2017 el diari d'abast estatal *Público* començà a oferir un espai amb continguts en llengua catalana. Així ho explicava el dia 9 de desembre el responsable de la publicació a Catalunya, Marià de Delàs, en una article al mateix diari:

“Aquest diari digital fa un nou esforç per eixamplar quotidianament l'oferta informativa, ara també en llengua catalana, a partir del dilluns dia 12, exercint un periodisme sense adjectius, lliure de lligams i compromès amb l'explicació rigorosa dels fets significatius de la realitat, de manera clara i senzilla. Amb la recuperació de la capçalera *Públic* s'obre, a més, una nova

finestra per a la lliure expressió d'idees allunyades de l'anomenat pensament únic, en tots els formats<sup>74</sup>".

El mateix article es centra en el desenvolupament d'un argument per al llançament de la publicació. Aquest és la defensa del "dret de qualsevol ciutadà a poder fer vida normal en la seva llengua i en el seu país que hauria de ser indiscutible". El llançament de *Públic* s'escuda, doncs, en la denúncia que, malgrat l'existència de iniciatives en la via de normalitzar les llengües menys difoses en els mitjans de comunicació, aquestes encara no són suficients a dia d'avui:

"Els mitjans actuals resulten del tot insuficients, tenint en compte la gran desproporció que hi ha entre les ofertes en català i castellà. I a banda d'insuficient, l'actual panorama mediàtic resulta deficient, com a conseqüència de l'aclaparador privilegi del que gaudeix l'esgotat pensament neoliberal en l'enfocament i el tractament de la informació<sup>75</sup>".

La proposta de *Públic*, que identifiquen com la mateixa de *Público*, pretén esdevenir na nova veu que des d'una postura enfrontada amb el pensament neoliberal tracti la informació de manera que també es treballi en el camí d'aconseguir el respecte cap a les realitats nacionals i les diferents llengües de l'Estat espanyol, la manca del qual considera una "malaltia difícil de combatre".

Més endavant dedicarem un apartat a destil·lar l'orientació de la línia editorial de *Públic* respecte l'anomenat *procés sobiranista* ja que com hem pogut veure en la seva presentació aquest no en fa menció de la mateixa manera que *Catalunya Plural* i *El País*, potser perquè *Públic* no pren com a referència un marc territorial, Catalunya, sinó un marc lingüístic, els parlants de la llengua catalana.

Ara que hem fet una petita menció comparativa entre les publicacions objecte d'estudi creiem important esmentar que en la presentació de *Públic*, al contrari que en els dos anteriors projectes, no s'esmenta en cap cas la voluntat d'esdevenir un projecte diferenciat i amb caràcter propi. Una forma molt superficial de veure aquesta manca de voluntat d'esdevenir un mitjà a

---

<sup>74</sup> Delàs, M. (2016, 9 de desembre). 'Públic', capçalera d'informació en català. *Públic*. Recuperat el 15 d'agost de 2017 a partir de <http://www.publico.es/public/public-capcalera-d-informacio-catala.html>

<sup>75</sup> *Ibidem*.



part la trobem en el fet que mentre a *Catalunya Plural* i *El País* hi podem accedir directament mitjançant l'adreça pròpia que tenen, *catalunyaplural.cat* i *elpais.cat* respectivament, l'única manera d'accedir a *Públic* és a través de *Público*.

### 6.3.1. Estructura dels continguts i les seccions de *Públic*

En el cas de *Públic* ens trobem davant d'una secció relacionada amb els territoris de parla catalana de *Público* amb aparença de capçalera pròpia. Malgrat conservar una aparença similar, el *logo* de *Públic* apareix traduït, i es canvia el color vermell característic de la publicació d'àmbit estatal pel taronja.

La portada (imatge 6) l'encapçala justament una franja de color taronja amb un accés a un menú de seccions de *Público* completament traduït a la banda esquerra i l'accés al cercador i a *Público TV*, secció audiovisual del mitjà que compta amb un programa en llengua catalana: *La Klau Crítica*.

#### Imatge 6. Portada de *Públic*



Font: *Públic* (<http://www.publico.es/public>) [15/08/2017]

Ja sota el títol de la publicació trobem col·locades de manera horitzontal les seccions en les que està estructurada: Portada, Política, Opinió, Món, Economia, Dona i Societat, Medi Ambient,

Cultures, Tremending —secció de caire humorístic sobre publicacions a xarxes socials—, i Vídeos —que enllaça a *Público TV*. Cap d'aquestes seccions, amb l'excepció que ja hem esmentat de la de Vídeos, té cap tipus de contingut en llengua catalana, són simples enllaços a les seccions temàtiques de *Público* en llengua castellana.

Els únics continguts en llengua catalana que s'ofereixen són els publicats a la portada, en la que es destaca la peça de contingut informatiu principal del dia amb una posició de privilegi i en una mida més gran. Al costat d'aquesta notícia destacada hi trobem l'enllaç a les tres peces d'opinió en llengua catalana més recents.

Amb *Públic* ens trobem davant del projecte menys desenvolupat i que ofereix menys continguts en llengua catalana, alhora que és el projecte dels que hem vist que té més vinculació amb la capçalera d'àmbit estatal. Malgrat això creiem important esmentar que *Públic* no representa una secció territorial de *Público* sinó que és un espai on podem trobar continguts informatius i d'opinió en llengua catalana que poden ser d'interès per a qualsevol parlant de la llengua arreu dels territoris on es parla.

### 6.3.2. L'audiència de *Públic*

Les dades d'audiència de *Públic* no s'auditen tampoc per separat de les dades de *Público*, fet que dificulta l'observació de l'evolució de l'audiència del mitjà en sí o la influència que ha tingut el llançament dels continguts en català en l'audiència de *Público*. També hem de dir que tan sols comptem amb quatre mesos, des del llançament de la capçalera el desembre de 2016 fins a març de 2017, i trobem que és un temps insuficient per a poder determinar si existeix una nova tendència en l'evolució de l'audiència de *Público* a partir del llançament de *Públic*.

**Taula X. Evolució de l'audiència de *Público* (Novembre 2016 – Març 2017)**

<b>Data</b>	<b>Usuaris únics de <i>Público</i></b>
Novembre 2016	11.168.112
Desembre 2016	9.421.924
Gener 2017	9.909.481
Febrer 2017	11.383.780
Març 2017	12.609.562

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'OJD Interactiva.

Malgrat no poder establir aquesta tendència amb les dades de les que disposem, creiem oportú exposar-les. D'aquesta manera, la taula X mostra l'evolució de l'audiència en nombre d'usuaris únics del diari *Público* des del mes abans del llançament de *Públic* fins al març de 2017, termini en què es tanca la delimitació temporal d'aquest treball. En la taula podem veure com l'audiència de *Público* pateix una davallada considerable, però els tres mesos posteriors s'incrementa fins a situar-se per sobre del número d'usuaris únics del mes de novembre.

### 6.3.3. L'economia de *Públic*

L'empresa editora de *Públic* i *Público* és Display Connectors SL. En aquest cas ens trobem davant d'una empresa de molt menys envergadura que el grup PRISA. En aquest cas, i donada aquesta menor envergadura, amb les dades disponibles a la base de dades SIBA sí que creiem que en un futur podrem seguir el traç de l'impacte econòmic de l'inici de publicació de *Públic*. Diem en un futur perquè aquesta capçalera, com hem dit, fou llançada el desembre de 2016 i l'últim exercici de l'emprada editora del que disposem dades és el 2015. De totes maneres, a continuació comentarem els mateixos indicadors escollits per les empreses responsables d'*El País*, per tal de crear el context econòmic empresarial anterior al llançament de *Públic*. Al tractar-se d'una empresa relativament jove —tenim dades des de l'any 2012—, exposarem dades sobre la totalitat dels exercicis disponibles.

**Taula XI. Evolució d'indicadors econòmics de Display Connectors SL (2012-2015)**

	2012	2013	2014	2015
<b>Ingressos d'exploació</b>	504.017	1.810.831	2.132.572	2.312.422
<b>Resultat de l'exercici</b>	-470.534	-62.108	178.011	8.881
<b>Endeutament</b>	132,05%	134,23%	119,59%	118,43%

Font: Elaboració pròpia a partir de la base de dades Sistema de Análisis i Balances Ibéricos.

Com podem observar a la taula XI, els ingressos d'exploació de l'empresa editora de *Público* han mantingut una tendència a l'alça des de l'any 2012. Això els ha permès, alhora, superar els resultats negatius en els exercicis 2012 i 2013 i obtenir els anys 2014 i 2015 resultats positius. Parlant del nivell d'endeutament, podem observar com Display Connectors SL té un nivell de deute molt elevat, superior al 100%. Malgrat aquest fet, es pot apreciar una certa tendència decreixent en aquest nivell d'endeutament. Amb aquestes dades podem afirmar que Display

Connectors SL és una empresa en creixement, que millora els seus ingressos, resulta rendible en els seus darrers exercicis i fa baixar el seu nivell d'endeutament.

Sobre la possibilitat de *Públic* d'accedir a les subvencions estructurals per a mitjans digitals en llengua catalana, el fet de compartir adreça amb *Público* condiona molt la possibilitat que pugui accedir-hi, ja que la publicació cau de ple en la incompatibilitat descrita en el punt e) de la primera base. A part, la publicació no audita públicament de manera separada la secció en què ofereix la possibilitat d'accedir al contingut en llengua catalana.

#### **6.3.4. La línia editorial de *Públic***

Per tal d'esclarir de manera pròpia la línia editorial del diari *Públic* en referència, principalment, al debat entorn el *procés sobiranista*, ens veiem obligats a sortir un punt de la norma que hem establert en la resta de casos. Aquesta desviació és produïda pel fet que en el temps transcorregut des del seu naixement la capçalera no ha viscut encara cap Diada de l'Onze de Setembre, fet que provoca que no disposem de peces publicades en aquelles dates com em en el cas de la resta de publicacions. La decisió de fer una excepció fent una tria de peces específiques pel cas de *Públic* és deguda a, com hem explicat amb anterioritat, la idoneïtat que tenen les Diades com a punt clau del curs polític durant el *procés* a l'hora de marcar les posicions dels mitjans de comunicació entorn al debat principal del mateix. Crèiem més positiu realitzar una excepció i trencar la norma d'elecció de peces en el cas de *Públic* que renunciar a una data tant significativa en l'anàlisi de la resta de capçaleres.

Així doncs, per a aplicar l'ACD als continguts de *Públic* hem escollit tan sols una peça. L'elecció té diverses raons. En primer lloc hem volgut que la peça triada fos el més homologable possible a la resta de peces, pel que ens hem decantat per l'elecció d'un article d'opinió, a poder ser un editorial o un escrit d'algú amb càrrec de responsabilitat al diari. Seguint aquesta idea, necessitàvem que la peça fes referència a alguna data sensible de l'anomenat *procés sobiranista* o que hi estès relacionada d'alguna manera. Malauradament, els continguts d'opinió publicats a *Públic* (no així a *Público*) són molt menors en volum que en la resta de publicacions analitzades, fet que resulta agreujat pel poc temps de possible publicació donat el llançament de la capçalera a mitjans de desembre i la data que hem posat com a tancament de l'anàlisi del treball, el mes de març de 2017.

L'única peça que hem escollit, però, compta amb tots els requisits que li demanàvem. És un article d'opinió publicat a l'edició en català i signat pel periodista Marià de Delàs, que és responsable de Catalunya de *Público*. L'article està publicat en la vigília d'un seguit d'esdeveniments que s'esperaven transcendents en el desenvolupament del *procés sobiranista*.

El dia 6 de febrer havia de començar el judici contra l'expresident de la Generalitat de Catalunya, Artur Mas; l'exvicepresidenta, Joana Ortega, i l'exconsellera d'ensenyament, Irene Rigau, pels fets derivats de l'organització del procés participatiu del 9 de novembre de 2014. Aquest fet va ser llegit pels partidaris de exercir el dret a l'autodeterminació com un cas de judicialització de la política i com a la causa del normal funcionament d'un Estat de Dret per part dels contraris. El moviment independentista convocà una manifestació en suport als acusats a les portes del jutjat el dia d'inici, i el judici tingué un gran ressò mediàtic. Aquest fet és tan sols el més destacable d'un seguit d'esdeveniments lligats a l'actuació judicial sobre representants de les institucions catalanes per fets relacionats amb el *procés sobiranista*, com la possible inhabilitació de la presidenta del Parlament, Carme Forcadell, arran d'haver permès la celebració d'un debat parlamentari i la posterior votació sobre un possible referèndum d'autodeterminació. Amb tot això, la peça escollida, publicada el dia 6 de febrer, creiem que pot resultar adient per tal de mostrar la posició del *Públic* entorn el *procés sobiranista*.

Malgrat nosaltres ens estem fixant en aquest treball en ells continguts d'opinió i sortir-se del nostre marc temporal, abans de passar a l'anàlisi de la peça triada creiem que, per tal de completar una visió sobre la posició del mitjà entorn el *procés sobiranista*, és oportú fer una menció a la posició d'avantguarda que està tenint *Públic* en el seguiment informatiu, de l'anomenada "Operación Cataluña" i de la comissió d'investigació parlamentària sobre la mateixa del Parlament de Catalunya. De fet, dos periodistes d'aquest mitjà, Patricia López i Carlos Enrique Bayo, foren convidats a declarar en aquesta comissió el dia 23 de maig de 2017. Aquests periodistes s'han dedicat a investigar si existeix una espècie de "brigada política" en el cos de Policia Nacional que actuava al servei del govern del Partit Popular en contra de destacats membres del moviment independentista i d'altres personalitats de l'oposició<sup>76</sup>.

---

<sup>76</sup> Per a més informació sobre la compareixença al Parlament de Catalunya dels periodistes de *Públic* podeu llegir l'article Grau, J. (2017, 23 de maig). Carlos Enrique Bayo i Patricia López aporten un allau d'informació al

***El sobiranisme català davant les mesures “jurídiques i coercitives” del govern central***  
**(Marià de Delàs, 03/02/2017)**

L'article pretén recollir les desavinences existents en el si de les forces polítiques favorables a l'exercici del dret a l'autodeterminació de Catalunya, el que podem anomenar “bloc sobiranista”, i a l'hora planteja les dificultats que afronta aquest bloc vers les iniciatives del govern espanyol per evitar-ho. En aquest sentit, el text resulta una reflexió que es duu a terme, conseqüentment, des d'una postura partidària de l'exercici del dret a l'autodeterminació de Catalunya, posició que queda reflectida de manera clara en el següent extracte que reproduïm:

“(…) (P)er fer entendre al govern central que no pot ignorar indefinidament la part clarament majoritària de la societat catalana que vol exercir un dret democràtic i que les amenaces de suspensió de l'autonomia i la utilització política de la fiscalia no faran res més que empitjorar la innegable crisi territorial” (Delàs, 03/02/2017).

En aquest fragment hi apareixen idees pròpies del discurs dels partidaris de l'exercici del dret a l'autodeterminació com són la qualificació de “dret democràtic” el mateix o la consideració que existeix una “utilització política de la fiscalia” per part del govern espanyol. En aquest sentit, més endavant qualifica com una de “les expressions més barroeres de judicialització de la vida política” el judici contra Mas, Ortega i Rigau pels fets del 9 de novembre de 2014. Per descriure el perquè de l'acusació fa servir una idea molt utilitzada, sobretot, pel discurs independentista: se'ls acusa de “posar urnes”.

En aquests termes que desacrediten la postura del govern espanyol, denuncia les dilacions existents en la posada en marxa de la comissió d'investigació parlamentària al Congrés dels Diputats sobre l'existència d'una policia política que presumptament hauria “perseguit sobiranistes i adversaris en l'oposició”, referint-se, principalment, a membres destacats de partits i entitats sobiranistes o independentistes i a dirigents del partit Podemos. L'existència d'aquesta unitat en la policia significaria un “afet molt greu” i un fet impropri d'un sistema

---

parlament sobre la ‘brigada política’ d'Interior. *Públic*. Recuperat el 23 d'agost de 2017 a partir de <http://www.publico.es/public/clavegueres-d-interior-carlos-enrique.html>

democràtic. De fet, aquest qüestionament de la qualitat democràtica espanyola reforça models mentals favorables al discurs independentista.

Malgrat aquesta utilització moderada del llenguatge favorable al discurs independentista, no trobem en el text cap moment en el que l'autor s'identifiqui clarament amb el moviment, de la manera que hem vist que passava en certes capçaleres en llengua catalana. Tot i així, Delàs, al mateix article, tampoc es situa en la banda del que anomena “sobiranistes a seques”, aquells partidaris de l'exercici del dret a l'autodeterminació però no a la independència. Al principi i al final del text, just quan parla de la necessitat d'acords entre aquestes postures per a poder exercir el dret a l'autodeterminació, l'autor procura utilitzar un llenguatge que el mantingui equidistant de les dues posicions, fent servir sempre, per exemple, la tercera persona del plural per referir-se a totes les parts en pugna.

“El cas és que ni uns ni altres responen als dubtes sobre la manera com Catalunya pot veure efectivament reconegut el seu dret a l'autodeterminació com a nació, de manera que tothom ho entengui (...)” (Delàs, 03/02/2017).

El text reflecteix, com hem dit, una òptica ferma i partidària del dret a l'autodeterminació de Catalunya, fent servir un llenguatge que, si bé és propi del discurs independentista, també és compartit per formacions d'esquerra d'àmbit estatal, partidàries a l'exercici de l'autodeterminació i crítiques amb el govern del Partit Popular.

## 7. Conclusions

La manera amb la que respondrem els interrogants plantejats en aquesta recerca és similar a com els hem presentat en l'apartat de metodologia. Trobem necessari respondre primer a cadascuna de les preguntes auxiliars de recerca per tal de crear el context necessari per a la resposta a la pregunta principal que ens hem plantejat. Posteriorment, respondrem a aquesta última des de dues mirades: per a cada mitjà i de manera conjunta, establint, si és que n'hi ha, una tendència. Aquesta última observació ens permetrà quelcom que considerem de molta importància: lligar els nostres resultats amb les hipòtesis dibuixades per Hallin i Mancini (2016) referents al desenvolupament d'espais comunicació lingüístics en l'entorn digital des de l'òptica dels sistemes mediàtics. Per tant, aquest capítol mantindrà, a grans trets, l'estructura i l'ordre temàtic que s'han mantingut al llarg del treball.

Amb les dades exposades en el capítol 3 hem pogut constatar dues coses. Per una banda, la comunitat catalanoparlant analògica i potencialment lectora de premsa en aquesta llengua al Principat de Catalunya és d'uns cinc milions de persones. A la vegada, el català gaudeix, segons les enquestes d'usos lingüístics, una característica que la fa realment atractiva al Principat de Catalunya: és una llengua que ha guanyat parlants habituals respecte la població que l'utilitza d'inici. En aquest sentit, també cal destacar que esdevé llengua d'identificació per més persones que les parlants inicials. Per l'altra banda, en l'entorn digital la presència del català és molt superior a la d'altres llengües que tenen un nombre similar de parlants. Aquest fet és encara més acusat en el cas d'allò que Josep Gifreu (2014) anomena el *viquiespai*, als espais de compartició de continguts creats, com en el cas de la Viquipèdia, pels mateixos usuaris de manera col·laborativa. Això constitueix una prova de l'alt grau d'activitat de la comunitat de parlants a la xarxa i esdevé un gran incentiu al desenvolupament d'iniciatives comunicatives en català a internet. En aquest sentit, hem pogut observar l'evolució de l'audiència de les principals capçaleres digitals en llengua catalana i hem observat la tendència a l'alça que mantenen, constatant la bona salut del sector.

Amb l'observació de les audiències també hem aconseguit un altre objectiu, elaborar una mostra representativa de l'oferta (a partir del criteri d'audiència) per tal d'executar una anàlisi de la orientació política de la mateixa, posant les bases per respondre a la segona de les nostres preguntes auxiliars de recerca. Així doncs, gràcies a l'aplicació de l'ACD sobre una selecció de



peces d'opinió dels cinc diaris generalistes digitals en català amb més audiència hem pogut constatar que existeix un biaix en les posicions que prenen les capçaleres al voltant del debat principal del *procés sobiranista* que és favorable al moviment independentista. És en aquest context de predomini dels mitjans de les posicions a favor de l'independentisme en els diaris generalistes digitals en llengua catalana on neixen i es desenvolupen les iniciatives que hem estudiat, que s'impulsen des de o estan associades a capçaleres d'àmbit estatal.

Amb això arribàvem a la nostra necessitat de conèixer el suport econòmic institucional que rep el sector. La preocupació per aquest fet impulsava la formulació de la tercera de les preguntes de recerca. Per tal de respondre-la hem analitzat l'evolució de les subvencions estructurals que el govern de la Generalitat de Catalunya convoca de manera anual per donar suport a les publicacions digitals en llengua catalana o aranesa. Com hem pogut veure les quanties màximes previstes per aquestes subvencions han anat en augment al llarg del període del *procés sobiranista*. De la mateixa manera, els criteris de determinació de les quanties finals per cada mitjà s'han anat endurint, reduint el protagonisme de l'audiència i augmentant els conceptes de suport a la producció. En aquest sentit, esperem que aquest any 2017 representi un punt d'inflexió en aquesta tendència, amb els canvis significatius anunciats pel govern pel que fa al multiplicador de l'audiència. Malgrat aquesta visible creixent aposta per part del govern autonòmic per aquesta línia de subvencions, hem pogut veure com les quanties en concepte de subvenció rebudes pels principals mitjans digitals en llengua catalana eren similars o fins i tot inferiors a les lligades a un altre concepte, el de la venda d'espais destinats a publicitat institucional. Aquesta és una dada a tenir en compte per dues raons. En primer lloc la decisió governamental de comprar espais de publicitat institucional es duu a terme amb criteris més arbitraris i opacs que no la quantia de les subvencions, pel que poden constituir una manera del govern de premiar a mitjans afins. En segon lloc és important destacar que la lleugera preponderància dels ingressos en concepte de publicitat institucional es dona malgrat que internet no és ni de bon tros el suport prioritari en la inversió en aquest tipus de publicitat de la Generalitat de Catalunya, significant per a tots els anys observats menys d'un 10% del total de la inversió. Així doncs, el context en el que s'impulsen les iniciatives periodístiques en què ens fixem en el present treball, és molt favorable pel que fa al suport governamental al manteniment de les mateixes, tot i que hem de tenir sempre present la importància de la publicitat institucional, i la seva opacitat i possible arbitrietat.

Una comunitat de parlants molt activa a la xarxa, suport econòmic directe i de fàcil accés a les publicacions en llengua catalana, i hegemonia independentista en el discurs publicat; aquest és el context de sorgiment de *Catalunya Plural*, l'edició en català digital d'*El País*, i *Públic*. Amb aquestes característiques sobre la taula és hora de veure com casen amb elles les dades obtingudes d'aquestes capçaleres.

Al context hi haurem de sumar les dades que hem extret de l'observació i anàlisi de cada capçalera en concret per respondre per a cada cadascuna d'elles la pregunta de recerca principal, que girava, recordem, a l'entorn de tres factors explicatius del sorgiment d'iniciatives com les que ens ocupen: la comunitat lingüística, les polítiques de suport i allò que hem anomenat *oportunitat política*. El factor de l'existència d'una comunitat de parlants activa en l'entorn digital és comuna a totes les publicacions i és necessària en el sentit que assegura l'existència de consumidors i fa viable, a priori, el projecte. No passa el mateix amb la possibilitat d'accedir i l'actitud de cadascuna de les publicacions vers les subvencions estructurals, i amb la seva línia editorial en comparació amb la de la resta de l'oferta existent. Aquestes qüestions dependent en gran part de les dades observades en cada publicació.

En el cas de *Catalunya Plural*, hem vist que és sens dubte la capçalera entre les analitzades que configura un projecte més independent respecte la publicació relacionada d'àmbit estatal, en aquest cas *Eldiario.es*. Aquesta independència es fa completament palesa en el finançament de l'empresa editora, una fundació diferenciada de l'empresa encarregada de *Eldiario.es*. També parlant sobre la independència, aquest és l'argument que han donat públicament els responsables de *Catalunya Plural* per justificar la seva voluntat de no rebre subvencions. Malgrat això, és dubtós que en pogués aconseguir donada la seva vinculació a nivell de publicació amb *Eldiario.es*, a la vegada que la mateixa empresa editora oblida aquest argument quan aplica i rep aquestes mateixes subvencions per la resta de les seves publicacions, aquestes de caràcter especialitzat, com hem vist. Així doncs, *Catalunya Plural* diu renunciar d'entrada a un dels factors que nosaltres en la introducció apuntàvem com a clau per a explicar el sorgiment de diaris generalistes en llengua catalana, l'existència de polítiques de suport a les mateixes. Aquest factor queda, per tant descartat per a explicar-ne el sorgiment.

Sobre el factor d'*oportunitat política*, el posicionament de *Catalunya Plural* entorn el debat principal del *procés sobiranista* s'allunya del discurs marcadament independentista que

predomina en l'oferta existent en la premsa generalista digital en llengua catalana. Aquest allunyament es manifesta en una forma d'equidistància a través de la defensa del dret a l'autodeterminació de Catalunya fent ús de llenguatge propi del discurs independentista alhora que pren idees del discurs unionista/constitucionalista referents a la possible fractura de la societat catalana. Estem davant, doncs, d'una posició no defensada fins al moment en català, almenys per les principals capçaleres digitals editades en aquesta llengua. Les dades d'audiència del *Catalunya Plural* obliguen, però, a relativitzar l'abast d'aquesta nova veu, donat que encara es troben molt allunyades de les audiències milionàries dels diaris generalistes digitals en català que defensen les postures independentistes.

Seguint amb el factor d'*oportunitat política* però canviant de capçalera, l'anàlisi dels editorials d'*El País* ens han revelat que el seu posicionament vers el *procés sobiranista* és contrari tant a la independència com a la defensa del dret a l'autodeterminació de Catalunya. En aquest sentit, aquesta publicació es situa a les antípodes ideològiques del posicionament predominant entre les capçaleres generalistes digitals en llengua catalana. Aquesta posició "inèdita" entre els digitals en català compta, a part, amb l'afegit que prové d'una capçalera amb un abast molt més gran que no, per exemple, el *Catalunya Plural*. Malgrat no hem pogut observar quina és l'audiència de l'edició en català d'*El País*, tenim constància que és un dels diaris, tant impresos com digitals, més llegit a tot l'Estat espanyol, condició que també ostentava a Catalunya en la seva versió digital l'any del llançament de l'edició en català (2014).

Sobre la variable del suport institucional, l'edició digital en llengua catalana d'*El País* surt dels criteris necessaris per ser beneficiari de la línia de subvencions estructurals de la Generalitat de Catalunya. A la vegada, en els anys transcorreguts des del llançament de la capçalera no hem pogut observar cap canvi encarat a poder esdevenir-ne beneficiari, donada que la incompatibilitat que havíem trobat de pes era l'auditoria de l'edició en llengua catalana a part, fet que de moment no s'ha produït. A banda d'això, i malgrat ser un dels diaris més seguits del Catalunya —ja sigui en català o en castellà—, la seva versió digital no apareix entre els majors beneficiaris de la publicitat institucional de la Generalitat de Catalunya, segons les dades aportades per Tercero<sup>77</sup>. A tot això hi hem de sumar una situació econòmica empresarial

---

<sup>77</sup> Tercero, D. (2017, 7 de juny). Godó i Zeta se llevan 44,9 millones en publicidad de la Generalitat en seis años. *ABC*. p. 24-25.

desfavorable en el moment de llançament que no ha millorat al llarg del temps, ni en el cas de l'empresa editora directament responsable de la publicació ni de la matriu, PRISA.

Parlant de *Públic*, el primer que hem de recordar és que es tracta més d'una secció amb continguts en llengua catalana amb aparença de capçalera que no una publicació pròpia. Això crea una vinculació amb *Público* tan gran que, sumat al fet que no auditen per separat la seva audiència, fa que els resulti impossible, a dia d'avui, poder ser beneficiaris de la línia de subvencions estructurals de la Generalitat de Catalunya. Malgrat aquest fet, la situació econòmica de *Público* i, per tant, de *Públic*, és positiva. Els ingressos d'explotació de l'empresa editora han anat creixent al llarg dels anys i això ha beneficiat la reducció del seu nivell d'endeutament, que tot i així per l'exercici 2015 seguí sent superior al 100%. Cal recordar, però, que *Públic* es llançà el desembre de 2016 i, per tant, per una banda no tenim dades econòmiques de l'empresa ni per l'any de llançament ni pel primer exercici complet de la publicació. A la vegada aquest curt període de desenvolupament obre la porta a la publicació a fer créixer el projecte, encara no consolidat.

El factor d'*oportunitat política* a *Públic* sembla tenir rellevància, com en els dos altres casos. Hem pogut observar que *Públic* segueix una línia editorial diferent a la netament independentista que predomina en l'oferta de mitjans digitals en llengua catalana. En el cas de *Públic*, la seva postura entorn al debat del *procés sobiranista* és favorable al dret a l'autodeterminació de Catalunya sense prendre partit per cap de les opcions que planteja l'exercici d'aquest dret. En aquest sentit, la posició d'aquesta publicació és similar a la de *Catalunya Plural*, encara que pel que hem pogut observar potser es troba més a prop dels independentistes que aquesta última. Si tot i aquesta similitud amb una publicació anterior seguim considerant rellevant el factor *oportunitat política* en el llançament de *Públic* és, a banda dels matisos en el posicionament, la discreta audiència que ha tingut *Catalunya Plural* en comparació amb les capçaleres digitals en català més llegides. *Públic* és un projecte molt jove i, en aquest sentit, serà important seguir com es desenvolupa en competència amb *Catalunya Plural*.

Recapitulant, gràcies a les preguntes auxiliars de recerca hem pogut veure com, a priori, els tres factors que dèiem que influïen en la creació d'iniciatives com les que ens ocupen incentiven, realment, aquest fet. L'alta activitat de la comunitat catalanoparlant a la xarxa, la creixent aposta

governamental de la Generalitat de Catalunya per subvencionar la premsa digital en llengua catalana i l'existència d'una oferta de mitjans on les grans capçaleres defensen una línia editorial propera a les opcions independentistes constitueixen els incentius per al desenvolupament de publicacions digitals generalistes en llengua catalana que aportin una visió inèdita fins al moment.

Ara bé, la pregunta principal de recerca plantejava quin d'aquests factors era el principal a l'hora d'explicar el sorgiment d'aquests projectes en concret. Així doncs, el primer que podem fer és descartar, almenys pel moment, les polítiques existents de suport a aquest tipus de publicacions ja que cap de les tres capçaleres és o ha sigut beneficiària directa de les mateixes. Ja sigui per manca de voluntat d'accedir-hi, com és el cas de *Catalunya Plural*, o per incompatibilitat manifesta amb les bases de les subvencions, com *El País* i *Públic*, cap d'aquestes publicacions ha rebut cap subvenció pública per part de la Generalitat de Catalunya i els seus ingressos per la via de la publicitat institucional d'aquesta institució no han tingut rellevància.

Resten doncs, el factor lingüístic i el polític per tal d'explicar el sorgiment d'aquestes iniciatives. Si bé és veritat que hem observat que la comunitat catalanoparlant a la xarxa és molt activa i això constitueix un incentiu, creiem, amb les dades que hem observat que el factor més determinant per a presentar al mercat un nou projecte com els que hem analitzat ha sigut el factor d'*oportunitat política*. Creiem que, mentre el factor lingüístic pot determinar que l'entorn digital és el propici per a desenvolupar un projecte en llengua catalana, allò que impulsa aquestes noves capçaleres és la voluntat d'expressar al públic catalanoparlant opinions inèdites entre l'oferta de premsa digital en català. Això és a causa del fet que la línia editorial de totes tres capçaleres difereix del posicionament predominant en l'oferta de premsa digital generalista en català sobre una qüestió, el debat sobre la independència, que ha centrat la vida política a Catalunya en els darrers anys amb el que hem anomenat com a *procés sobiranista*.

Aquestes conclusions condueixen a pensar que el que s'està produint en l'espai català de comunicació al ciberespai a nivell de sistema mediàtic és el compliment de la segona de les hipòtesis que dibuixaven Hallin i Mancini (2016) com a possible efecte d'internet en els sistemes mediàtics. Aquesta hipòtesi apuntava que els mitjans *online* reproduirien en l'entorn digital les característiques i patrons del sistema mediàtic corresponent a cada país. Així doncs,

en un sistema mediàtic mediterrani o de pluralisme polaritzat com el català, el sorgiment de noves publicacions digitals amb línies editorials inèdites el que vindria a fer és traslladar també al sector de la premsa digital la situació de pluralisme extern predominant pròpia del sistema.

Una altra de les reflexions que poden seguir-se de les conclusions d'aquest treball és que la reproducció dels patrons propis del sistema mediàtic en els mitjans *online* via l'aparició de publicacions amb noves línies editorials constitueix un prova de l'enfortiment i consolidació de l'espai català de comunicació en l'entorn digital. Que en dos dels casos les empreses editores siguin empreses provinents de territoris no catalanoparlants que editen capçaleres en castellà no fa més que reforçar, al nostre entendre, aquesta idea d'enfortiment de l'espai català de comunicació gràcies a les oportunitats que brinda la introducció d'internet.

Per acabar, volem anomenar dues possibles vies de recerca futura que neixen amb aquest treball. En primer lloc cap la possibilitat d'aprofundir en aquesta mateixa recerca de dues maneres. La primera d'aquestes maneres és complementar la recerca amb la realització de les entrevistes que havíem previst en un principi. La segona de les maneres és la de deixar més temps per a desenvolupar-se a les publicacions, encara molt joves. Un període més llarg per observar significaria de ben segur més dades a processar i unes conclusions més afinades.

L'altra possibilitat de recerca futura és la realització d'investigacions similars a aquesta que permetin aconseguir el nombre de dades suficients per tal de confirmar o desmentir les hipòtesis dibuixades per Hallin i Mancini (2016) sobre els efectes de la introducció d'internet en els sistemes mediàtics. El present treball apunta, almenys en el cas català, a la reproducció del sistema existent en cada cas, però són necessaris més casos per tal de poder donar una resposta consistent a la qüestió.

## 8. Referències

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2017). *EGM. Audiencia de Internet. Febrero/Marzo 2017*. Madrid: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación.

Borrat, H. (1989). El periódico, actor del sistema político. *Anàlisi*, 12. 67-80.

Crític (ed.) i Rovira, E. (coord.) (2016). *Anuari Mèdia.cat. Els silencis mediàtics de 2015*. Catalunya: Pol·len Edicions.

Departament de Presidència (2014). *Memòria de la Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional 2013*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Departament de Presidència (2015). *Memòria de la Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional 2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Departament de Presidència (2016). *Memòria de la Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional 2015*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Espín, M. i Fernández, I. (2015). Les polítiques de comunicació. Dins de M. Civil, J.M. Corbella, C. Ferré i J. Sabaté (eds.) *Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014* (pp.21-32). Barcelona: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) i Generalitat de Catalunya. Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió. Col·lecció Lexikon.

Fundació puntCAT (2017). *Observatori puntCAT*. Recuperat l'1 de juny de 2017 a partir de [http://fundacio.cat/sites/default/files/2017-observatori-puntcat\\_0.pdf](http://fundacio.cat/sites/default/files/2017-observatori-puntcat_0.pdf)

Gifreu, J. (dir.). (1991). Construir l'espai català de comunicació. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.

Gifreu, J. (2014). *El català a l'espai de comunicació. El procés de normalització de la llengua als mitjans (1976-2013)*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Publicacions de la Universitat de València.

Gifreu, J. (2017). Llengua i cultura. Dins de Consell de l'Audiovisual de Catalunya. *El llibre blanc de l'audiovisual a Catalunya* (pp.383-411). Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

González, C. (2015). La llengua als mitjans. Dins de M. Civil, J.M. Corbella, C. Ferré i J. Sabaté (eds.) *Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014* (pp.103-114). Barcelona: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) i Generalitat de Catalunya. Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió. Col·lecció Lexikon.

Hallin, D. i Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer.

Hallin, D. i Mancini, P. (2016). Ten Years After Comparing Media Systems. What Have We Learned? *Political Communication*, 1-17. Recuperat el 24 de maig de 2017, de <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10584609.2016.1233158>

Hardy, J. (2012). Comparing Media Systems. Dins F. Esser i T. Hanitzsch (ed.). *The Handbook of Comparative Communication Research* (pp.185-206) New York: Routledge.



Institut d'Estadística de Catalunya (2015). *Enquesta d'usos lingüístics de la població. 2013*. Recuperat el 30 de maig de 2017 a partir de <http://www.idescat.cat/cat/idescat/publicacions/cataleg/pdfdocs/eulp2013.pdf>

Instituto Nacional de Estadística (2016). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Recuperat el 14 de juny de 2017 a partir de [http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735576692](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735576692)

López, B. (2015). Dins Òmnium Cultural i Plataforma per la Llengua *IX Informe sobre la situació de la llengua catalana* (pp.131-143). Recuperat el 30 de maig de 2017 a partir de [https://www.plataforma-llengua.cat/media/upload/pdf/informe-situacio-llengua-catalana-2015-v4\\_1479743856.pdf](https://www.plataforma-llengua.cat/media/upload/pdf/informe-situacio-llengua-catalana-2015-v4_1479743856.pdf)

Masip, P. I Micó, J. L. (2015). Internet, xarxes socials i noves pràctiques comunicatives. Dins de M. Civil, J.M. Corbella, C. Ferré i J. Sabaté (eds.) *Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014* (pp.175-192). Barcelona: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) i Generalitat de Catalunya. Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió. Col·lecció Lexikon.

Moragas, M. (1988). *Espais de comunicació: Experiències i perspectives a Catalunya*. Barcelona: Edicions 62.

Moreno, A., Bel, N., Revilla, E., Garcia, E. i Vallverdú, S. (s.d.). *La llengua catalana a l'era digital*. Recuperat l'1 de juny de 2017 a partir de <http://www.meta-net.eu/whitepapers/e-book/catalan.pdf>

Òmnium Cultural i Plataforma per la Llengua (2015). *IX Informe sobre la situació de la llengua catalana*. Recuperat el 30 de maig de 2017 a partir de [https://www.plataforma-llengua.cat/media/upload/pdf/informe-situacio-llengua-catalana-2015-v4\\_1479743856.pdf](https://www.plataforma-llengua.cat/media/upload/pdf/informe-situacio-llengua-catalana-2015-v4_1479743856.pdf)

Plataforma per la llengua (2016). *InformeCAT 2016*. Recuperat el 31 de maig de 2017 a partir de [https://www.plataforma-llengua.cat/media/upload/pdf/informecat-2016-web\\_1462260429.pdf](https://www.plataforma-llengua.cat/media/upload/pdf/informecat-2016-web_1462260429.pdf)

Rico, A. (2013). La llengua. Dins de M. Civil, J.J. Blasco i J.A. Guimerà (eds.) *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012* (pp.235-254). Barcelona: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) i Generalitat de Catalunya. Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió. Col·lecció Lexikon.

Soriano, J. (2007). *L'ofici de comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació*. Vic: Eumo Editorial.

Sorolla, N. (2015). Context demogràfic i econòmic. L'evolució de la comunitat lingüística. Dins Òmnium Cultural i Plataforma per la Llengua *IX Informe sobre la situació de la llengua catalana* (pp.11-56). Recuperat el 30 de maig de 2017 a partir de [https://www.plataforma-llengua.cat/media/upload/pdf/informe-situacio-llengua-catalana-2015-v4\\_1479743856.pdf](https://www.plataforma-llengua.cat/media/upload/pdf/informe-situacio-llengua-catalana-2015-v4_1479743856.pdf)

Strubell, M. (2013). Normalització lingüística, ús social de la llengua i mitjans de comunicació: l'experiència de Catalunya. Dins de M. Civil, J.J. Blasco i J.A. Guimerà (eds.) *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012* (pp.299-308). Barcelona: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) i Generalitat de Catalunya. Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió. Col·lecció Lexikon.

Tarrés, M. (productora) i Besses, M. (directora). (2017). *Veritats de Mentida* [Documental]. Espanya: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Tresserras, J.M. (2010). *Polítiques de cultura i comunicació i construcció nacional*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*. 186, 23-36. Recuperat l'1 d'agost de 2017 a partir de <http://www.discursos.org/oldarticles/EI%20an%20EIIlisis%20cr%EDtico%20del%20discurso.pdf>

### **8.1. Webs consultades**

Alexa (<http://www.alexacom/>) [07/07/2017]

Catalunya Plural (<http://www.eldiario.es/catalunyaplural/>) [12/08/2017]

Edició Catalunya d'El País (<https://cat.elpais.com/>) [12/08/2017]

Ethnologue (<http://archive.ethnologue.com/16/home.asp>) [07/07/2017]

Fundació Periodisme Plural (<http://www.fundacioperiodismeplural.cat/>) [12/08/2017]

Observatori de la Llengua Catalana (<http://www.observatoridelallengua.cat/index.php>) [07/07/2017]

OJD Interactiva (<http://www.ojdinteractiva.es/>) [07/07/2017]

Plataforma per la Llengua (<https://www.plataforma-llengua.cat/>) [07/07/2017]

Públic (<http://www.publico.es/public>) [15/08/2017]

Softcatalà (<https://www.softcatala.org/>) [07/07/2017]

Solidaritat i Comunicació (<http://www.sicom.cat/blog/>) [12/08/2017]

Webmàsters Independents en Català, de Cultura i d'Àmbits Cívics (<http://www.wiccac.cat/>) [07/07/2017]

Wikipedia. L'enciclopèdia lliure (<https://www.wikipedia.org/>) [07/07/2017]

Xarxa CRUSCAT (<http://blogs.iec.cat/cruscat/>) [07/07/2017]

## **8.2. Articles analitzats en els capítols 4 i 6**

Antich, J. (2015, 11 de setembre). D'escons, vots i plebiscitàries. *El Nacional*. Recuperat el 7 d'agost de 2017 a partir de [http://www.elnacional.cat/ca/opinio/descons-vots-i-plebiscitaries\\_533\\_102.html](http://www.elnacional.cat/ca/opinio/descons-vots-i-plebiscitaries_533_102.html)

Antich, J. (2016, 11 de setembre). Insuperable, ministre. *El Nacional*. Recuperat el 7 d'agost de 2017 a partir de [http://www.elnacional.cat/ca/editorial/insuperable-ministre-antich\\_109606\\_102.html](http://www.elnacional.cat/ca/editorial/insuperable-ministre-antich_109606_102.html)

Delàs, M. (2017, 3 de febrer). El sobiranisme català davant les mesures “jurídiques i coercitives” del govern central. *Públic*. Recuperat el 23 d'agost de 2017 a partir de <http://blogs.publico.es/notes-sobre-el-que-passa/2017/02/03/el-sobiranisme-catala-davant-les-mesures-juridiques-i-coercitives-del-govern-central/>

Diada, però menys. (2016, 12 de setembre). *El País*. Recuperat el 12 d'agost de 2017 a partir de [https://cat.elpais.com/cat/2016/09/11/opinion/1473611514\\_294605.html](https://cat.elpais.com/cat/2016/09/11/opinion/1473611514_294605.html)

Independència del 3%. (2015, 11 de setembre). *El País*. Recuperat el 12 d'agost de 2017 a partir de [https://cat.elpais.com/cat/2015/09/10/opinion/1441909741\\_853758.html](https://cat.elpais.com/cat/2015/09/10/opinion/1441909741_853758.html)

Les claus de l'èxit del procés: convicció, civisme i persistència. (2016, 11 de setembre). Recuperat el 7 d'agost de 2017 a partir de [http://www.ara.cat/opinio/claus-proces-conviccio-civisme-persistencia\\_0\\_1648635211.html](http://www.ara.cat/opinio/claus-proces-conviccio-civisme-persistencia_0_1648635211.html)

Mundó, C. (2015, 11 de setembre). Nervis. *Nació Digital*. Recuperat el 7 d'agost de 2017 a partir de <http://www.naciodigital.cat/opinio/11461/nervis>

Rius, J. C. (2014, 11 de setembre). La Diada compleix, ara Escòcia. *Catalunya Plural*. Recuperat el 12 d'agost de 2017 a partir de [http://www.eldiario.es/catalunyaplural/opinions/Diada-compleix-ara-Escocia\\_6\\_302079825.html](http://www.eldiario.es/catalunyaplural/opinions/Diada-compleix-ara-Escocia_6_302079825.html)

Rius, J. C. (2015, 11 de setembre). Catalunya, la nació imprescindible. *Catalunya Plural*. Recuperat el 12 d'agost de 2017 a partir de [http://www.eldiario.es/catalunyaplural/opinions/Catalunya-nacio-imprescindible\\_6\\_429467074.html](http://www.eldiario.es/catalunyaplural/opinions/Catalunya-nacio-imprescindible_6_429467074.html)

Rius, J. C. (2016, 10 de setembre). Diada 2016, Catalunya al centre del tauler espanyol. *Catalunya Plural*. Recuperat el 12 d'agost de 2017 a partir de [http://www.eldiario.es/catalunyaplural/opinions/Diada-Catalunya-centre-tauler-espanyol\\_6\\_557554244.html](http://www.eldiario.es/catalunyaplural/opinions/Diada-Catalunya-centre-tauler-espanyol_6_557554244.html)

Sanchis, V. (2016, 11 de setembre). Obstinadament desconfiats. *Nació Digital*. Recuperat el 7 d'agost de 2017 a partir de <http://www.naciodigital.cat/opinio/13727/obstinadament/desconfiats>

Simancas, R. (2014, 11 de setembre). Una Diada excloent. *Nació Digital*. Recuperat el 7 d'agost de 2017 a partir de <http://www.naciodigital.cat/opinio/9054/diada/excloent>

Palà, R. (2013, 11 de setembre). Una via cap a la ruptura. *Nació Digital*. Recuperat el 7 d'agost de 2017 a partir de <http://www.naciodigital.cat/opinio/6657/via/cap/ruptura>

Partal, V. (2013, 11 de setembre). Gaudiu de la història. *Vilaweb*. Recuperat el 7 d'agost de 2017 a partir de <http://www.vilaweb.cat/editorial/4143053/gaudiu-historia.html>

Partal, V. (2014, 11 de setembre). Ara no és l'hora d'excuses. *Vilaweb*. Recuperat el 7 d'agost de 2017 a partir de <http://www.vic.vilaweb.cat/editorial/pg/28/4210325/lhora-excuses.html>

Partal, V. (2015, 11 de setembre). Avui som tots imprescindibles. A la Meridiana. *Vilaweb*. Recuperat el 7 d'agost de 2017 a partir de <http://www.vilaweb.cat/noticies/avui-som-tots-imprescindibles-a-la-meridiana/>

Partal, V. (2016, 11 de setembre). Nosaltres hem tornat a omplir els carrers, ara vosaltres proclameu la independència abans de la Diada vinent. *Vilaweb*. Recuperat el 7 d'agost de 2017 a partir de <http://www.vilaweb.cat/noticies/nosaltres-hem-tornat-a-omplir-els-carrers-ara-vosaltres-proclameu-la-independencia-abans-de-la-proxima-diada/>

Per una Diada i un país de tots. (2015, 11 de setembre). *Ara*. Recuperat el 7 d'agost de 2017 a partir de [http://www.ara.cat/editorial/Diada-pais-tots\\_0\\_1429057130.html](http://www.ara.cat/editorial/Diada-pais-tots_0_1429057130.html)

Una Diada optimista, un camí irreversible. (2013, 11 de setembre). *Ara*. Recuperat el 7 d'agost de 2017 a partir de [http://www.ara.cat/premium/opinio/Diada-optimista-cami-irreversible\\_0\\_991100934.html](http://www.ara.cat/premium/opinio/Diada-optimista-cami-irreversible_0_991100934.html)

Una Diada per decidir el futur. (2014, 11 de setembre). *Ara*, p. 3.

## 9. Annex

**Taula: Evolució dels conceptes determinants de les quanties de les subvencions estructurals els període 2013-2016**

	2013	2014	2015	2016
<b>Suport bàsic</b>	1500	1500	1500	1500
<b>Suport a la producció</b>	a) Elaboració de continguts: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2500 per redactor/locutor i ENG.</li> <li>- 1500 per ajudant i/o auxiliar de redacció.</li> <li>- 2000 per altres.</li> </ul> b) Tècnica i producció: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2000 per cap de sistemes, realitzador, productor o guionista.</li> <li>- 1500 per tècnic informàtic, de so, d'emissions, ajudant de producció, ajudant de realitzador i muntador.</li> </ul> c) Gestió i comercial 1500 per agent comercial i/o promotor.	a) Elaboració de continguts: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2500 per redactor/locutor i ENG.</li> <li>- 1500 per ajudant i/o auxiliar de redacció.</li> <li>- 2000 per altres.</li> </ul> b) Tècnica i producció: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2000 per cap de sistemes, realitzador, productor o guionista.</li> <li>- 1500 per tècnic informàtic, de so, d'emissions, ajudant de producció, ajudant de realitzador i muntador.</li> </ul> c) Gestió i comercial 1500 per agent comercial i/o promotor.	a) Elaboració de continguts: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3000 per redactor/locutor i ENG.</li> <li>- 2000 per ajudant i/o auxiliar de redacció.</li> <li>- 2500 per altres.</li> </ul> b) Tècnica i producció: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2500 per cap de sistemes, realitzador, productor o guionista.</li> <li>- 2000 per tècnic informàtic, de so, d'emissions, ajudant de producció, ajudant de realitzador i muntador.</li> </ul> c) Gestió i comercial 2000 per agent comercial i/o promotor.	a) Elaboració de continguts: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3000 per redactor/locutor i ENG.</li> <li>- 2000 per ajudant i/o auxiliar de redacció.</li> <li>- 2500 per altres.</li> </ul> b) Tècnica i producció: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2500 per cap de sistemes, realitzador, productor o guionista.</li> <li>- 2000 per tècnic informàtic, de so, d'emissions, ajudant de producció, ajudant de realitzador i muntador.</li> </ul> c) Gestió i comercial 2000 per agent comercial i/o promotor.
<b>Audiència</b>	0,15	0,16	0,12	0,10

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de les Ordres PRE/126/2013, PRE 113/2014, PRE/111/2015 i PRE/29/2016 del Departament de Presidència de la Generalitat de Catalunya.

