

Informe de la comunicació a Catalunya

2017-2018

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



Col·lecció Lexikon | Informes

Informe de la comunicació a Catalunya 2017–2018

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

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



Col·lecció Lexikon | Informes

Un projecte de



Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Amb el suport de



Amb el patrocini de



Amb la col·laboració de



Diputació
Barcelona

Subscriber institucional



Societat
Catalana de
Comunicació

Institut d'Estudis Catalans

Amb la col·laboració científica de

Comscore

Estudio General de Medios (EGM) /

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)

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

Portal de la Comunicació (InCom-UAB)

Amb la participació d'autors de

Blackpool Digital

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

Eurecat – Centre Tecnològic de Catalunya

Grup Comunicació i Responsabilitat Social (Grup Compress, InCom-UAB)

Grup de Recerca en Comunicació Asterisc (URV)

Grup de Recerca en Comunicació Política, Mitjans i Democràcia (POLCOM, UPF)

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

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

Grup de Recerca en Transformacions en els Mitjans Audiovisuals i les seves Implicacions
en el Desenvolupament Polític, Cultural i Social (TRAMA, UdL)

Grup de Recerca Network and Data Science (URV)

Grup Enderrock

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

Observatori de Comunicació, Videojocs i Entreteniment (InCom-UAB/UVic-UCC)

Observatori de la Producció Audiovisual (OPA, UPF)

Observatorio Iberoamericano de la Comunicación (OIC, UAB)

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

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Universitat de Barcelona (UB)

Universitat de Lleida (UdL)

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

Universitat Pompeu Fabra (UPF)

Universitat Rovira i Virgili (URV)

Marta Civil i Serra
Benat López
(editors)

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

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA **2017-2018**

Laura Bergés Saura	Carme Ferré Pavia
Reinald Besalú	Lluís Gendrau
Juan José Caballero Molina	Frederic Guerrero-Solé
Marta Civil i Serra	Amparo Huertas Bailén
Ruth S. Contreras Espinosa	Daniel Jariod
Joan M. Corbella Cordoní	Carles Llorens Maluquer
Carmina Crusafon Baqués	Bernat López
Xavier Cubeles	Marta Montagut Calvo
Mercè Díez	Carlota M. Moragas-Fernández
Jordi Duch	Xavier Ribes i Guàrdia
Marc Espín	Miquel Vidal Villoria
Isabel Fernández Alonso	



Col·lecció Lexikon | Informes

© **Editors (InCom-UAB)**

Marta Civil i Serra
Bernat López

© **Autors**

Laura Bergés Saura
Reinald Besalú
Juan José Caballero Molina
Marta Civil i Serra
Ruth S. Contreras Espinosa
Joan M. Corbella Cordero
Carmina Crusafon Baqués
Xavier Cubeles
Mercè Díez
Jordi Duch
Marc Espín
Isabel Fernández Alonso
Carme Ferré Pavia
Lluís Gendrau
Frederic Guerrero-Solé
Amparo Huertas Bailén
Daniel Jarrod
Carles Llorens Maluquer
Bernat López
Marta Montagut Calvo
Carlota M. Moragas-Fernández
Xavier Ribes i Guàrdia
Miquel Vidal Villoria

© **Edició**

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

Consell acadèmic

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

Disseny i maquetació

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

Administració i gestió (InCom-UAB)

Raquel Gómez

Correcció i assessorament lingüístic

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

Producció editorial

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

Primera edició:
Barcelona, octubre de 2019

Dipòsit legal: B20146-2011
ISSN: 2014-2773

Impressió i enquadernació:
OpenPrint

L'Informe de la comunicació a Catalunya és un projecte de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) nascut l'any 2000 com a obra col·lectiva de periodicitat biennal. Amb aquest volum, que analitza el període 2017-2018, arriba a la desena edició.

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

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

SUMARI

Presentació	9
Amparo Huertas Bailén (directora de l'InCom-UAB)	

Introducció	15
Marta Civil i Serra (InCom-UAB), Bernat López (URV) (editors)	

Part 1. Marc general

1. Espais comunicatius i llengua	25
Carme Ferré Pavia (Grup Compress, InCom-UAB)	
2. Les polítiques de comunicació	39
Isabel Fernández Alonso, Marc Espín (Grup Daniel Jones, UAB)	
3. Economia i finançament de la comunicació	53
Mercè Díez (Grup Daniel Jones, UAB)	
4. L'entorn tecnològic	73
Miquel Vidal Villoria (Blackpool Digital)	
5. Drets televisius i servei públic	91
Laura Bergés Saura (UdL)	
6. La recerca en comunicació	109
Marta Civil i Serra (InCom-UAB)	

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

7. La premsa	129
Joan M. Corbella Cordoní (UNICA, UPF)	
8. La ràdio	161
Carles Llorens Maluquer (GRISS, UAB)	
9. La televisió	179
Reinald Besalú (OPA, UPF)	
10. El cinema	207
Juan José Caballero Molina (UB), Daniel Jariod (ESCAC-UB; UB)	
11. El llibre	227
Xavier Cubeles (Eurecat; UPF)	
12. La música	241
Lluís Gendrau (Grup Enderrock)	

13. **El videojoc** **257**
Ruth S. Contreras Espinosa (OCVE, InCom-UAB / UVic-UCC), Xavier Ribes i
Guàrdia (OCVE, InCom-UAB / UVic-UCC; GRISS, UAB)

Part 3. Reptes de la comunicació a Catalunya

14. **Recerca en comunicació i procés català** **269**
Carlota M. Moragas-Fernández, Marta Montagut Calvo (URV)
15. **Polarització, espectacularització, tertúlies i periodisme.
Una visió comunicativa del procés català** **291**
Marta Montagut Calvo, Carlota M. Moragas-Fernández (URV)
16. **Els nous reptes del periodisme: *fake news* i *big data*** **303**
Jordi Duch (URV), Frederic Guerrero-Solé (UNICA, UPF; Grup de Recerca
POLCOM, UPF)
- Epíleg** **319**
Carmina Crusafon Baqués (Observatorio Iberoamericano de la Comunicación,
UAB)

Presentació

Aquest text que esteu llegint és la presentació de la desena edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*. Arribar a aquest nombre de publicacions —i, a més a més, respectant i mantenint els compromisos adquirits des d'un bon principi— no ha estat gens fàcil. És més, aquesta fita hauria estat impossible sense el suport de la Generalitat de Catalunya, de Naturgy (abans Gas Natural Fenosa) i de la Universitat Autònoma de Barcelona, on té la seva seu l'Institut de la Comunicació (InCom-UAB).

Cal tenir en compte que estem parlant d'un projecte acadèmic que ha estat capaç d'analitzar, edició rere edició, tots els canvis viscuts a la indústria del sector comunicatiu català i la preocupació del qual, per tant, per establir i consolidar vincles entre la universitat i l'empresa no és un fet recent, sinó que forma part de la seva essència.

Cal tenir en compte que estem parlant d'una obra que, a partir de breus capítols elaborats per especialistes, ha pogut oferir, edició rere edició, una panoràmica detallada i actualitzada sense descuidar la crítica social, fent èmfasi en la influència de la comunicació en les estructures i les relacions socials.

Cal tenir en compte que, en un context on els sistemes d'avaluació tendeixen a col·locar universitats, centres de recerca i grups d'investigació en posició de lluita per aconseguir llocs destacats als múltiples rànquings disponibles, l'*Informe de la comunicació a Catalunya* ha aconseguit mantenir, edició rere edició, el seu caràcter interuniversitari. La composició del Consell Acadèmic n'és una prova evident, però aquest caràcter també queda palès als equips convidats per l'InCom-UAB a col·laborar com a autors o autores al llarg de la seva història.

Entre la primera edició i l'aparició de la que teniu a les mans, o esteu visualitzant en pantalla, s'han viscut situacions diverses, tant pel que fa a les innovacions tecnològiques —i totes les seves repercussions en les modalitats de consum i en el desenvolupament de polítiques específiques— com en un sentit més ampli, social, econòmic i governamental. Ara bé, l'*Informe de la comunicació a Catalunya* ha respectat sempre els seus principals propòsits. El pas del temps ajuda a guanyar en maduresa, i en aquest cas això ha fet que sigui molt més fàcil fer-ne una relació. Ara, més que propòsits, són fets.

Concretament, ens centrarem en dues qüestions. En cadascun dels informes s'han anat recollint i analitzant les polítiques públiques aprovades durant cada bienni, però alhora aquest projecte ha esdevingut una mena d'actor vigilant. D'alguna manera, fer aquest seguiment sistemàtic ha permès observar les promeses complides i incomplides, les expectatives excessives i els temes per resoldre. Per il·lustrar breument aquesta idea, a l'edició 2017–2018 trobem bons exemples d'aquestes qüestions, com són les reformes pendents de les lleis de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) o el projecte de decret dels serveis de comunicació audiovisual i comunitaris sense ànim de lucre, que encara s'està tramitant.

I, en segon lloc, si poguéssim fer una lectura de tots els documents publicats al llarg d'aquests prop de vint anys, trobaríem una panoràmica ben detallada del procés de transformació dels mitjans de comunicació —i del sector en general— arran dels constants canvis tecnològics. Per exemple, una lectura transversal buscant informació sobre la telefonia mòbil ens permetria veure'n l'evolució, des de la seva incorporació al temps de lleure fins al seu domini actual com a dispositiu per al consum en línia. Hem seguit el declivi de la premsa en paper i l'augment de la premsa digital, ara embrancada en la dificultat de trobar un model de negoci rendible i que permeti alhora invertir a fer periodisme de qualitat. Hem anat explicant els variats efectes de l'expansió de Google i Facebook al sistema publicitari, de difusió, d'accés, de recepció... A l'edició 2017–2018, hem pogut recollir que l'Estudio General de Medios (EGM) ja incorpora el mesurament del consum radiofònic per *streaming* o reproducció en continu i en format de podcast. I, molt probablement, a la propera la protagonista serà la tecnologia 5G.

Això no obstant, aquesta tasca és molt més que un seguiment exhaustiu dels avanços tecnològics. És a la vegada deixar constància dels canvis que s'han produït a la societat, atès que la comunicació és un element bàsic en la definició del món en el qual vivim. Així, per exemple, en aquesta desena edició es parla de l'eliminació de les tarifes d'itinerància (*roaming*) a Europa, fet que implica importants modificacions, i molt positives, en la comunicació interpersonal transnacional, sobretot si tenim en compte l'increment dels desplaçaments poblacionals. Malgrat que aquesta mirada social sobre la tecnologia no sempre porta a l'optimisme. En aquest mateix volum es constata el problema de l'aïllament digital dels municipis catalans més petits i l'esclatxa d'accés i usos que això comporta, o l'envelliment del públic de la televisió tradicional, que fa pensar en els problemes que es poden derivar de la falta d'elements cohesionadors i també en la seva solitud.

No podem tancar aquest breu repàs dels objectius que l'*Informe* ha assolit sense mencionar un problema cada vegada més preocupant i que aquest treball continuat ha deixat sempre palès. Ens estem referint a la falta de dades fiables, qüestió que afecta la qualitat de l'anàlisi que se'n pot fer, el grau d'aprofundiment a què es pot arribar. A més a més, cal tenir present que la situació és cada vegada més greu, amb l'augment del nombre d'agents implicats en el desenvolupament del sector comunicatiu.

D'una banda, quan hi ha dades disponibles, aquestes no sempre són coincidents i, pel seu nivell de dispersió, tampoc no es poden treballar

en termes comparatius. De l'altra, quan aquests agents ja tenen la informació que necessiten —estem pensant, per exemple, en les dades de què plataformes com Filmin i Netflix disposen al voltant del consum dels seus subscriptors—, la falta de transparència és habitual. I, finalment, també cal mencionar els debats oberts al voltant de nocions bàsiques, com la definició d'usuari únic o el període que s'ha de considerar per mesurar el consum en diferit (set dies després de l'estrena?).

Però no estem parlant només de l'absència de dades de consum mediàtic a Catalunya fruit de sondejos adients, sinó que plantegem aquest problema de forma més general, atenent molts més aspectes. Per exemple, caldria disposar de més dades públiques per analitzar en profunditat el nivell de precarietat del sector i com aquesta precarietat afecta homes i dones.

Feta aquesta valoració global amb motiu de la publicació de la desena edició, ens centrem ara en l'*Informe de la comunicació a Catalunya* que analitza el bienni 2017–2018. L'obra que presentem aquí continua emmarcada dins del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (2017 SGR 760), amb seu a l'InCom-UAB i reconegut com a grup consolidat de recerca per la Generalitat de Catalunya des de l'any 1997.

A ningú no se li escapa que aquest bienni ha coincidit amb un context polític molt especial, popularitzat com a Procés i definit per la confrontació entre els partits que defensen una república independent per a Catalunya i aquells que opten per una Espanya unificada —deixant més o menys marge a la descentralització o al federalisme—. Fer-hi alguna referència ha estat una obligació a pràcticament tots els capítols. Hauria estat impossible parlar del bienni sense considerar aquest context i, de fet, el contingut de l'apartat denominat “Reptes de la comunicació a Catalunya” ha estat dedicat enterament a aquest assumpte.

Parlar del Procés ha comportat recollir qüestions com les pressions i agressions que han patit periodistes —denunciades pel Col·legi de Periodistes de Catalunya— o el trasllat del domicili social del Grupo Planeta a Madrid. Però aquest context ha servit sobretot perquè torni a posar-se de manifest la importància dels mitjans com a difusors d'informació i generadors de discussió pública. No sembla casual que, en aquest període, hagi crescut el consum de premsa digital i dels grans mitjans en català (amb un pic a l'octubre de 2017). I, en la mateixa línia, entenem l'èxit del programa emès per TV3 *Preguntes freqüents* —de la productora El Terrat—, que va arribar a una quota del 18,1% el 2017. Tot i que aquest interès per la informació i pels arguments i discursos de persones vinculades d'una manera o altra al Procés tampoc no es pot interpretar en termes generals, atès, per exemple, el descens d'oients de Catalunya Informació i de Radio 5 Todo Noticias en aquest període, quantificats en 20.000 i 8.000 oients respectivament.

Volem aprofitar aquesta presentació per fer arribar públicament el nostre agraïment al director general de Mitjans de Comunicació (Departament de Presidència de la Generalitat de Catalunya), Ignasi Genovès i Avellana, pel seu suport directe, i al director general de Difusió (Departament de la Vicepresidència i d'Economia i Hisenda de la Generalitat de

Catalunya), Jordi del Río, per facilitar-nos la publicació de l'obra a la col·lecció Lexikon Informes. Des d'aquí, expressem també la nostra gratitud al director general de Comunicació i Relacions Institucionals de Naturgy, Jordi García Tabernero.

Volem donar també les gràcies a l'equip editor, format per Marta Civil i Serra (InCom-UAB) i Bernat López (URV); a Carmina Crusafon (UAB), encarregada de redactar l'epíleg, i a tots els autors i autores, equips d'investigació i entitats professionals que han contribuït, des de les seves precises mirades i especialitzacions, que aquest *Informe* sigui realment útil al present i al futur, en qualitat de document històric.

El nostre agraïment també va per a les entitats que han donat suport a aquesta iniciativa via subscripcions institucionals (Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans) o adquisició d'exemplars (Diputació de Barcelona). Aix  mateix, també volem fer explícit el nostre reconeixement a Comscore i a InfoAdex, i a totes les institucions que han col·laborat en aquesta edició aportant dades originals. I, per últim, agraïm també la implicació de l'equip de correctors lingüistics, format per Marta G. Avellaneda, Jordi Martí Fit  i Núria Vila Ortells (LlenguaViva); a Ramon G. Sedó (InCom-UAB), com a responsable de les tasques de disseny i maquetació, i a Raquel Gómez (InCom-UAB), per les tasques de gestió.

En definitiva, tenim molts motius per parlar del des  aniversari com d'una fita assolida.

No, no és mera ret rica.

Amparo Huertas Bail n

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

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), setembre de 2019

Introducció



Introducció

La publicació que teniu a les mans analitza l'evolució, entre el gener de 2017 i el desembre de 2018, dels diversos aspectes que configuren el sector de la comunicació a Catalunya. Aquesta desena edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* és el resultat d'un treball de recerca en equip, en què cada autor o autora ha elaborat el corresponent capítol amb un ampli marge de discrecionalitat, però també en estreta col·laboració amb l'equip editor i d'acord amb uns criteris i unes directrius que s'han anat definint i depurant en els gairebé 20 anys de vida de l'*Informe*.

Aquesta profunditat cronològica és un dels principals actius de l'obra, ja que facilita als autors la incorporació d'una mirada retrospectiva, que es pot remuntar fins a l'any 2000. En aquest sentit, a la majoria dels capítols s'analitza si en l'àmbit o sector comunicatiu en qüestió s'han pogut recuperar o superar els indicadors anteriors a l'esclat de la crisi econòmica de 2008 o, per contra, una dècada després això encara no ha estat possible. Amb la voluntat d'esbrinar també si el que passa a Catalunya en el terreny de les indústries de la comunicació i la cultura és peculiar del cas català o bé la manifestació local de fenòmens regionals o globals, els capítols aporten, sempre que ha estat possible, una perspectiva comparativa amb la resta d'Espanya i amb el context internacional.

Les persones que s'apropen per primera vegada a l'*Informe* podran constatar que es tracta d'una obra concebuda per ser llegida com un tot, però que també permet l'abordatge de cada capítol per separat, en funció dels interessos específics de cada lector o lectora. Des de l'equip editor hem fet un treball d'interrelació i de referències creuades, per identificar i ubicar aquells aspectes o temes que es tracten en més d'un capítol. En aquest sentit, hem procurat que l'obra es converteixi en una eina útil, de fàcil consulta, que ajudi a resoldre dubtes i a aprofundir en l'evolució del macrosector comunicatiu català sense perdre de vista el context en el qual s'emmarca.

Context polític i econòmic del bienni

Catalunya ha viscut, durant el bienni 2017–2018, una situació que podríem definir com d'excepcionalitat política, en el marc dels esdeveniments vinculats amb el procés català. En aquest sentit, ens ha semblat útil aportar una breu cronologia dels fets polítics més rellevants, perquè aquests han condicionat en més o menys mesura l'evolució del sector comunicatiu durant el període estudiat.

El 6 i 7 de setembre de 2017 el Parlament aprova, via tramitació exprés, les anomenades *lleis de desconnexió*: Llei del referèndum i Llei de transitorietat, i el president Carles Puigdemont (Junts pel Sí) i els seus consellers firmen el decret de la convocatòria del referèndum de l'1 d'octubre. El Tribunal Constitucional suspèn aquesta convocatòria, mentre que el Tribunal Superior de Justícia de Catalunya (TSJC) admet a tràmit una querrela de la fiscalia contra el Govern per desobediència, prevaricació i malversació. Uns dies més tard, el 12 de setembre, el Tribunal Constitucional decideix suspendre cautelarment la Llei de transitorietat.

El 20 de setembre de 2017 la Guàrdia Civil registra, per ordre del jutjat d'instrucció número 13 de Barcelona, el Departament d'Economia i altres dependències de la Generalitat, en el marc de la investigació sobre la convocatòria del referèndum, i deté 14 alts càrrecs del Govern. L'Assemblea Nacional Catalana (ANC) i Òmnium Cultural convoquen una manifestació multitudinària de protesta davant del Departament d'Economia, arran de la qual dos dies més tard els respectius presidents, Jordi Sánchez i Jordi Cuixart, seran denunciats per la fiscalia davant de l'Audiència Nacional, acusats de sedició.

El 27 de setembre, el Tribunal Superior de Justícia de Catalunya ordena el tancament dels centres de votació previstos per al referèndum, amb la voluntat d'impedir-ne la celebració. Tanmateix, la jornada de votació de l'1-O es du a terme, en un context de confrontació política on la Guàrdia Civil i la Policia Nacional carreguen contra ciutadans convocats pels líders independentistes amb l'objectiu d'impedir l'accés de la policia als centres de votació. El 27 d'octubre, el Parlament de Catalunya aprova una declaració d'independència, que no s'arriba a publicar al *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*. El mateix dia el president del govern espanyol, Mariano Rajoy, en aplicació de l'article 155 de la Constitució espanyola, decideix cessar el president Puigdemont i el seu govern, dissol el Parlament i convoca eleccions autonòmiques a Catalunya per al 21 de desembre. El 30 d'octubre el fiscal general de l'Estat presenta una querrela per rebel·lió davant de l'Audiència Nacional contra els integrants del govern de Carles Puigdemont i una altra al suprem contra els membres sobiranistes de la mesa del Parlament. Puigdemont marxa a Bèlgica amb els consellers Toni Comín, Lluís Puig, Clara Ponsatí i Meritxell Serret. Els 2 i 3 de novembre entren en presó preventiva la presidenta del Parlament, Carme Forcadell, i els membres del Govern Oriol Junqueras, Josep Rull, Josep Turull, Raül Romeva, Dolors Bassa i Joaquim Forn; Jordi Sánchez i Jordi Cuixart ja hi havien ingressat el 16 d'octubre.

Arran de les eleccions catalanes del 21 de desembre, tot i que Ciutadans és el partit més votat, Junts per Catalunya (JxC) aconsegueix formar govern amb Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), gràcies a l'abstenció de la Candidatura d'Unitat Popular (CUP), i Quim Torra és nomenat president en la XII legislatura el 14 de maig de 2018.

En el context estatal, l'1 de juny de 2018 el Congrés dels Diputats aprova per primera vegada en democràcia una moció de censura contra un president de govern, i Mariano Rajoy (Partit Popular) és substituït pel socialista Pedro Sánchez, gràcies al suport d'Units Podem, Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Partit Demòcrata Europeu Català (PDeCAT), Partit Nacionalista Basc (PNB), Compromís, Euskal Herria Bildu (EH Bildu) i Nova Canàries (NCa). Tanmateix, la falta d'acord per a l'aprovació dels Pressupostos Generals de l'Estat de 2019 condueix a unes eleccions generals anticipades el 28 d'abril de 2019, en les quals el PSOE és la llista més votada. Tot i així, aquest partit no aconsegueix formar govern, i després de dos debats d'investidura fallits es veu obligat a convocar unes noves eleccions, previstes per al 10 de novembre del mateix any.

Pel que fa a l'economia, durant el bienni 2017–2018 Catalunya encara no havia recuperat la situació d'abans de la crisi de 2008. Pel que fa als principals indicadors econòmics, s'ha reduït la taxa d'atur, que ha passat del 13,4% l'any 2017 a l'11,5% el 2018, però encara no assoleix la xifra del 8,9% que tenia el 2008, segons l'enquesta de població activa de l'Institut Nacional de Estadística. Segons aquesta mateixa font, el creixement del Producte Interior Brut (PIB) va protagonitzar a Catalunya una acceleració entre el 2014 i 2015, en què va passar de l'1,8% al 3,9%, però a partir d'aquí el creixement es va anar moderant: 3,4% el 2016, 3,3% el 2017 i 2,6% el 2018, unes xifres lleugerament més altes que les del conjunt d'Espanya, a on el creixement va ser del 2,9% el 2017 i el 2,4% el 2018.

Estructura de la publicació

Per a aquesta desena edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* hem optat per seguir l'estructura de la corresponent al bienni 2015–2016, amb alguns petits canvis. L'obra està estructurada en tres blocs principals. La primera part, sota el títol de "Marc general", està formada per sis capítols que tracten temàtiques transversals que afecten els diversos sectors de la comunicació social a Catalunya.

En concret, el primer capítol, "Espais comunicatius i llengua", escrit per Carme Ferré Pavia (UAB, InCom-UAB), analitza l'evolució, l'ús i els consums de la llengua als mitjans en un bienni en el qual la situació política viscuda a l'entorn de l'1-O ha afavorit l'ascens dels mitjans en català.

Descobrirem, amb el capítol "Les polítiques de comunicació", d'Isabel Fernández Alonso i Marc Espín (Grup Daniel Jones, UAB), les principals decisions preses durant el bienni pel govern de la Generalitat de Catalunya i pel Parlament de Catalunya que afecten els mitjans públics de la Corporació Catalana de Comunicació, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya i els mitjans audiovisuals privats d'àmbit català.

El tercer capítol, “Economia i finançament de la comunicació”, de Mercè Díez (Grup Daniel Jones, UAB), se centra en l’evolució de les empreses i els grups propietaris directes de mitjans de comunicació, tant públics com privats, amb activitat a Catalunya, tenint en compte la seva relació amb altres indústries de la comunicació i la cultura, com la publicitària, l’editorial o l’audiovisual, i la convergència entre sectors.

El capítol “L’entorn tecnològic”, de Miquel Vidal Villoria (Blackpool Digital), explica els principals canvis en l’ús de tecnologies, i com durant el bienni la connexió fixa més habitual passa a ser la fibra òptica, i l’accés a tecnologies de banda ampla mòbil condiciona cada cop més la manera de comunicar-nos i de consumir els mitjans.

Per primera vegada, en aquest apartat dedicat al “Marc general” incloem un capítol sobre “Drets televisius i servei públic”, a càrrec de Laura Bergés Saura (Grup de Recerca en Transformacions en els Mitjans Audiovisuals i les seves Implicacions, UdL), que centra l’atenció en les polítiques dels operadors públics audiovisuals a l’hora d’adquirir produccions externes, i també vendre i posar a disposició del públic les obres de producció pròpia, tenint en compte el seu compromís amb l’accés a la cultura i el coneixement.

Finalment, aquest apartat es tanca amb el capítol “La recerca en comunicació”, de Marta Civil i Serra (InCom-UAB), en el qual l’autora aprofundeix en la producció científica a través dels projectes d’R+D+I en comunicació dirigits per investigadors de Catalunya i finançats pel govern d’Espanya, en els grups de recerca en comunicació reconeguts per la Generalitat de Catalunya (2017–2020) i en les tesis doctorals sobre comunicació defensades durant el bienni estudiat, en un context marcat per les polítiques europees, espanyoles i catalanes d’estímul a la publicació en accés obert. Tot i que en anteriors edicions de l’*Informe* havíem tractat la recerca en comunicació conjuntament amb l’evolució dels estudis universitaris en comunicació, l’autora abordarà aquest darrer tema en una nova investigació, que tindrà periodicitat anual i es publicarà a l’espai en línia de l’*Informe de la comunicació a Catalunya*, a l’Observatori de la Comunicació a Catalunya (OCC InCom-UAB), a partir de la tardor de 2019.

La segona part de l’*Informe* analitza de forma monogràfica els diversos mitjans i indústries de la comunicació i la cultura, a partir de set capítols. A “La premsa”, de Joan M. Corbella Cordoní (UNICA, UPF), s’aprofundeix en l’evolució del sector i es constata com les edicions en paper continuen perdent difusió i audiència, en benefici de les publicacions digitals. També s’hi analitza l’impacte de la davallada dels ingressos publicitaris i la crisi del model de negoci que es viu en aquest sector.

A continuació “La ràdio”, de Carles Llorens Maluquer (GRISS, UAB), aborda l’evolució d’aquest mitjà a Catalunya durant el bienni, caracteritzada per una lenta davallada de l’audiència, en un context marcat per canvis legals i de l’estructura del sector.

El capítol “La televisió”, de Reinald Besalú (OPA, UPF), aprofundeix, entre d’altres aspectes, en com la proliferació de noves formes de consum televisiu no ha estat contradictòria amb l’augment d’audiència de TV3 durant el bienni objecte del nostre estudi, a més d’analitzar el

paper de les televisions de pagament, en convivència amb la resta de televisions en obert.

El capítol sobre “El cinema”, de Juan José Caballero Molina (UB) i Daniel Jarrod (ESCAC-UB; UB), analitza l’evolució del sector cinematogràfic i com la reclamació del Ministeri d’Hisenda a la CCMA sobre el pagament de l’IVA dels exercicis 2015 i 2017 ha comportat una frenada de les aportacions de TV3 al desenvolupament de projectes audiovisuals en general, i cinematogràfics en particular.

A continuació, les indústries culturals són tractades en tres capítols específics. “El llibre”, de Xavier Cubeles (Eurecat; UPF), analitza la producció i els hàbits i pràctiques socials relacionades amb l’edició de llibres a Catalunya, els seus canals de comercialització i difusió, el comerç internacional i les polítiques públiques, en un bienni relativament estable en aquest camp. El capítol “La música”, de Lluís Gendrau (Grup Enderrock), constata com la indústria musical catalana ha viscut una situació de millora en la producció i la facturació, i per primera vegada aporta dades sobre la presència femenina a la indústria musical catalana. Finalment, aquest apartat es tanca amb el capítol “El videojoc”, de Ruth S. Contreras Espinosa (OCVE, InCom-UAB / UVic-UCC) i Xavier Ribes i Guàrdia (OCVE, InCom-UAB / UVic-UCC; GRISS, UAB), en el qual els autors analitzen la tendència de creixement sostingut de la indústria catalana del videojoc i com Barcelona segueix atraient empreses del sector, gràcies en part a les polítiques públiques de la Generalitat.

La tercera part de l’*Informe* està dedicada a “Reptes de la comunicació a Catalunya” i es concep com un espai de reflexió, amb tres aportacions de caire més assagístic.

El capítol titulat “Recerca en comunicació i procés català”, de Carlota M. Moragas-Fernández i Marta Montagut Calvo (Asterisc-URV), fa una revisió i recull de la recerca en comunicació publicada a l’entorn del Procés, que ha estudiat aspectes diversos com ara les dinàmiques discursives o les relacions entre periodistes, mitjans de comunicació, polítics i ciutadania, i com han influït en l’espai català de comunicació. Aquest text es complementa amb un segon capítol, “Polarització, espectacularització, tertúlies i periodisme. Una visió comunicativa del procés català”, signat per les mateixes autores, que analitza la mediatització de la política en el context del Procés, a través sobretot dels gèneres d’opinió i la seva influència en la relació entre polítics, periodistes i ciutadania, i en general en la construcció de l’opinió pública catalana.

Finalment, el tercer capítol d’aquest apartat es titula “Els nous reptes del periodisme: *fake news* i *big data*” i el signen Jordi Duch (Network and Data Science, URV) i Frederic Guerrero-Solé (UNICA, UPF; Grup de Recerca POLCOM, adscrit al Grup de Recerca en Periodisme, UPF). En aquest capítol els autors aprofundeixen en com l’explotació de dades massives (*big data*) i les notícies falses o enganyoses (*fakenews*) s’han convertit en dels grans reptes de la comunicació i el periodisme actuals, i com han condicionat també la cobertura mediàtica i la formació d’opinió a l’entorn del referèndum de l’1 d’octubre de 2017.

L'*Informe de la comunicació a Catalunya 2017–2018* es tanca amb un “Epíleg”, escrit per Carmina Crusafon Baqués (Observatorio Iberoamericano de la Comunicación, UAB), en el qual l'autora sintetitza, a través de la seva mirada personal, les principals aportacions de l'obra, amb un balanç sobre l'estat de la comunicació a Catalunya.

El valor de l'obra col·lectiva

Les autores i els autors, l'equip de correcció lingüística de LlenguaViva i l'equip editorial hem treballat per mantenir l'estil de cada un dels capítols, preservant, alhora, la coherència del conjunt de la publicació. Hem apostat per un ús no sexista del llenguatge, i, de la mà de l'equip de correcció, hem proposat alternatives en català per a diversos anglicismes, molt freqüents sobretot en el camp audiovisual, el de les TIC i el de l'internet de les coses. Així, per exemple, hem utilitzat *dades massives* com a equivalent de *big data*, *reproducció en línia* per traduir *streaming*, *notícies falses* o *enganyoses* per *fake news* i *verificació de fets i notícies* en lloc de *fact checking*.

L'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), amb la voluntat fomentar la col·laboració entre grups de recerca i universitats, ha aconseguit agrupar entorn d'aquest projecte investigadors de set grups reconeguts de l'àmbit de la comunicació, adscrits a les ciències socials i les humanitats: els consolidats Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (InCom-UAB) i el Grup de Recerca en Comunicació Asterisc (URV), que han compartit la responsabilitat de la tasca d'edició de l'obra; el Grup de Recerca en Estructura i Polítiques de Comunicació Daniel Jones (UAB); el Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (UAB); el Grup de Recerca en Periodisme (UPF); la Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UPF), i l'emergent Grup de Recerca en Transformacions en els Mitjans Audiovisuals i les seves Implicacions (UdL). També s'ha comptat amb la participació d'un vuitè grup consolidat, Network and Data Science (URV), adscrit a l'àmbit científic de les enginyeries i l'arquitectura, que aporta expertesa en l'estudi sobre l'explotació i l'anàlisi de dades massives.

El compromís amb l'accés obert i la transferència de la recerca a la societat

Volem cloure aquesta introducció destacant que a partir de la tardor de 2019, les deu edicions de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* es podran consultar en línia a través del Dipòsit Digital de Documents (DDD-UAB), adscrit al Catàleg Col·lectiu d'Universitats de Catalunya (CCUC), en compliment de les recomanacions europees i la llei espanyola 14/2011 de la Ciència, i imitant la Generalitat de Catalunya en la seva política de publicació en accés obert. Es tracta, doncs, de garantir que aquest treball col·lectiu i transversal, fruit de vint anys d'anàlisi i d'interpretació del sector comunicatiu a Catalunya, estigui a l'abast de tothom en línia, a banda de l'edició impresa.

Esperem, amb aquesta desena edició de l'*Informe*, despertar l'interès de les persones que el llegeixin i ajudar a comprendre les dinàmiques de les polítiques públiques, el mercat i les indústries de la comunicació i la cultura catalanes, així com les seves interrelacions, sense oblidar el context espanyol i internacional en el qual estan immerses.

Marta Civil i Serra (InCom-UAB) i **Bernat López** (Departament d'Estudis de Comunicació, URV)

Editors de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2017–2018*

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) / Tarragona, setembre de 2019



Part 1.
Marc general

Espais comunicatius i llengua

Carme Ferré Pavia

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
(Universitat Autònoma de Barcelona);
Grup Comunicació i Responsabilitat Social (Grup Compress) (InCom-UAB)

A Catalunya, el bienni 2017-2018, la interpretació de la presència de la llengua catalana en els espais de comunicació passa per un escenari diferent al de l'anterior. D'inici, continua essent vàlid el diagnòstic que presentàvem en aquell moment, que, ras i curt, plantejava que el consum cultural i mediàtic en català, llevat d'algunes emissores i programes, respon al de la ciutadania que té el català com a llengua preferent, i no a tots els possibles parlants. Però entre 2017 i 2018 s'ha produït un context polític que no ha estat aliè a la llengua. En un sentit, per la persecució del model d'immersió lingüística i normalitzador del català. En un altre, per un ascens dels grans mitjans en català, amb un pic de consum a l'octubre de 2017 (1-O). Mitjans de proximitat i ciutadans interessats, potser també militants, s'hi han trobat.

FERRÉ PAVIA, Carme (2019): "Espais comunicatius i llengua", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 6, pàg. 25-38. ISSN 2014-2773. Disponible a incom.uab.cat/occ/informe

Els mitjans han estat crucials en la narració dels fets polítics convulsos i de la mobilització ciutadana per a tots dos blocs en conflicte

.....

1. Introducció¹

Si mirem les novetats pel que fa als mitjans en català a tot el domini lingüístic, a banda de l'aparició de la versió valenciana de les edicions digitals de *Levante* i *SuperDeporte*, ja el 2016, en el bienni 2017–2018 el fet més destacable és que el País Valencià ha recuperat la ràdio i televisió públiques en valencià. El desembre de 2017 va posar-se en antena À Punt Ràdio i l'abril de 2018 ho va fer À Punt TV, amb just un any de vida quan s'escriu aquest informe. Segons dades de Kantar Media, l'octubre de 2018 la quota de pantalla mitjana d'À Punt TV ha estat del 2,4%, encara lluny de la que tenia Canal 9 el novembre de 2013, abans de tancar, que era del 4,9%. Aquesta dada curta d'audiència posa molta pressió sobre el mitjà, amb discursos polítics molt durs al seu voltant, i li encomana la tasca de difondre's i fer-se conegut en públics més amplis.

Cal recordar que a Catalunya, llevat del Montsià per la seva proximitat al País Valencià, no es pot sintonitzar encara À Punt TV, mentre que sí que es veu la balear IB3, per l'acord entre els governs balear i català. Aquesta falta de normalitat institucional, el govern autonòmic del PSPV-PSOE i Compromís l'atribueix al govern espanyol, per bé que ha rebut crítiques que denuncien com a excuses els motius al·legats per justificar el retard a posar en marxa aquesta reciprocitat, punt que oferia dins el seu programa de govern.²

Determinats partits polítics es proposen, a tot l'Estat, no preservar la pluralitat lingüística fora de la batalla partidista. El febrer de 2018 el govern de Mariano Rajoy es reunia amb Societat Civil Catalana per qüestionar el model d'immersió lingüística. El recurs del PP de 2009 contra la Llei d'educació de Catalunya va ser resolt finalment l'abril de 2019. El Tribunal Constitucional avala la immersió de manera global, tot i que en retalla articles que considera que arrabassen competències a l'Estat, referents a professorat i continguts curriculars.³

Aquest tipus de conflicte al voltant de la cultura i l'educació ha exacerbat la distància entre blocs polítics, en un panorama de confrontació entre un model global d'Estat imperant, i els partits que proposen una república independent d'un regne resistent a una major descentralització.

Pel que fa als mitjans, han estat crucials en la narració dels fets polítics convulsos i de la mobilització ciutadana. Per una banda, des del bloc sobiranista es percep que s'han transmès notícies enganyoses o *fake news* per consolidar la idea del delictes violent per part dels dirigents i la ciutadania catalana; de l'altra, s'acusa els mitjans de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) d'esbiaixats, tot i que, com veurem, les audiències han premiat en el bienni 2017–2018 aquestes escasses finestres de mitjans públics audiovisuals en llengua pròpia.

Aquest capítol abordarà la situació genèrica de la llengua en el bienni, amb les dades disponibles sobre l'ús de la llengua catalana en diversos camps, per després centrar-se en els mitjans de comunicació, les indústries culturals i l'àmbit digital. Per cloure'l es fa una mirada succinta a si aquest consum de mitjans ha variat durant el pic de l'anomenat Procés. Pel que fa a les fonts, a més de les habituals publicades pel Departament de Cultura de la Generalitat i els estudis d'audiència, els

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (InCom-UAB), reconegut com a grup consolidat de recerca per la Generalitat de Catalunya per al període 2017–2020 (referència 2017 SGR 760).

2. COMUNICACIO21.CAT (2019): "Acció Cultural reclama de nou la recepció de TV3 al País Valencià" [En línia]. Barcelona: Grup Comunicació 21, 18 de febrer. bit.ly/2YOK3zK. DIARI LA VEU (2018): "Compromís denuncia que el govern espanyol 'no pensa facilitar les emissions' de TV3 al País Valencià" [En línia]. València: Edicions La Veu del País Valencià, 31 de desembre. bit.ly/2xyjvIT

3. Per a més informació sobre les resolucions judicials, consulteu el comunicat del Col·legi de Llicenciats en Filosofia i Lletres i Ciències "L'ofensiva judicial contra la immersió, en cinc dades" [En línia]. bit.ly/2YHOahg. Vegeu també el capítol "La ràdio" d'aquest mateix Informe.

informes d'associacions ciutadanes resulten imprescindibles, sobretot els de Plataforma per la Llengua.

2. La llengua catalana el 2017–2018

Segons l'*Enquesta d'usos lingüístics 2019* publicada al juliol de 2019, el coneixement del català al Principat ha superat el 90% de la població. Concretament, el 94,4% dels enquestats afirmen que entenen el català; el 81,2% el saben parlar; el 85,5% el sap llegir, i el 65,3% el pot escriure. Segons l'*Informe de política lingüística 2017* de la Generalitat de Catalunya (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2018a), un 85,7% dels enquestats entenen el català, per bé que els que diuen que s'hi poden comunicar de manera activa són el 72,5%. La resta, el 13,2%, declaren que l'entenen però no el saben parlar. Si ho contrastem amb altres estudis o enquestes que pregunten per la llengua habitual, aquests retallen el percentatge de gent que no entén la llengua pròpia: segons les dades de l'Estudio General de Medios (EGM) de 2017, només un 2% dels enquestats diu que no entén el català. L'EGM de 2018 apuja lleugerament aquesta xifra, i situa en només un 2,8% la part dels enquestats que no el comprenen. En xifres absolutes, només 131.000 persones no l'entenen, un milió l'entén però no el parla, i 5.162.000 ciutadans entenen i parlen el català.

Aquestes dades, però, contrasten amb una mirada de llarg abast en els darrers 15 anys. El 2018 es calcula que el català ha perdut 300.000 parlants en aquest període (PLATAFORMA PER LA LLENGUA, 2018c). Les dades negatives quant a coneixement del català, però, no corresponen al Principat estrictament.

Sobre l'“idioma familiar preferent” enquestat a l'EGM, el 2017 el català és triat pel 34,8% dels entrevistats, el castellà pel 41,1%, i el 20,4% manifesta utilitzar l'un i l'altre indistintament. El 2018 el català ha baixat lleugerament al 33,7%, el castellà ha augmentat al 42,7% i els que es presenten com a habitualment bilingües en l'àmbit familiar també baixen al 19,4%. En el bienni 2015–2016 vam interpretar que era aquesta llengua d'ús habitual o preferent la que s'acostava més a la mida del públic dels productes mediàtics i culturals en català. Si més de 5 milions de catalans afirmen saber català però només és la llengua habitual familiar de 2,2 milions de persones, el marge per a la normalització encara és molt gran i el retrat del mercat es desdibuixa.

Per a les associacions que defensen el català, el bienni ha estat definit com de discriminació i fins i tot de “catalanofòbia”, amb una denúncia de “vulneració sistèmica” dels drets lingüístics de la població catalanoparlant, sobretot per part de l'administració espanyola i dels cossos de seguretat de l'Estat (PLATAFORMA PER LA LLENGUA, 2018a). El 2017, abans del referèndum de l'octubre i de l'aplicació de l'article 155, quasi un centenar de normatives, algunes referents a etiquetatge, documentació oficial o llengua acceptada en convocatòries, ja imposaven la llengua castellana com a única.

De fet, el 4 de juliol de 2017 el Tribunal Constitucional va resoldre recursos de l'Estat i del Partit Popular contra la Llei d'acollida de persones immigrades, la de cinema, la de consum, la de l'occità a l'Aran, i la Llei

Sobre l'“idioma familiar preferent” enquestat a l'EGM, el 2017 el català és triat pel 34,8% dels entrevistats, el castellà pel 41,1%, i el 20,4% manifesta utilitzar l'un i l'altre indistintament

.....

Un 80% de les institucions i empreses dels àmbits de les universitats, l'Església, les ONG, la cultura, el teatre i la dansa, i el vi i el cava, tenen web amb versió en català, quan la mitjana és del 65%

.....

de comunicació audiovisual, el que podríem anomenar un *pack* de lleis amb aspectes lingüístics, desplegades en el marc de l'Estatut de 2006. No les declara inconstitucionals però retalla la capacitat normalitzadora d'algunes normes. Per exemple, en la Llei de cinema retalla del 50% al 25% la quota de reserva de presència mínima necessària del català. Pel que fa a la Llei de consum, decreta que el català no pot ser cooficial al mateix nivell que el castellà (dret a ser atès en català) en relacions entre particulars. Si tenim en compte que el 90% de productes incompleixen la Llei de consum pel que fa a l'etiquetatge, imaginem l'efecte de retallar-la i el ressò en la vitalitat de la llengua que té aquesta batalla política.

L'*Informe de queixes lingüístiques 2017* (PLATAFORMA PER LA LLENGUA, 2018b) relata 416 queixes, un 16% més que el 2016, de les quals un 35% correspon a l'administració (les queixes que més pugen) i un 65% a les empreses. El 2017 alguns greuges van ser considerats molt greus, per agressions de la policia o d'empreses pel fet de parlar en català. Vueling va fer fora dues passatgeres, i un professor jubilat de la UPC va ser amenaçat i multat a l'aeroport del Prat, tots per parlar en català.

Encara cal afegir, en la síntesi de l'escenari polític que ha agafat la llengua com a camp de batalla, els efectes de l'aplicació de l'article 155 (el període 27 d'octubre de 2017 – 2 de juny de 2018). Per exemple, un pla pilot engegat a partir de l'acord del Parlament de 27 d'abril de 2017 per garantir els drets lingüístics en la justícia, on el català és habitualment i marcadament deficitari, no va tirar endavant. L'àmbit de la justícia, com a sector de l'administració pública, és molt resistent a la normalització lingüística. Amb prou feines la prova d'accés a l'advocacia es pot fer en català i el 2017 va marcar un mínim històric de sentències redactades en llengua pròpia: el 8,4%. En el 85% dels casos de les sentències, interlocutòries i altres tràmits emesos pels jutjats de Catalunya no es respecta el dret a la tria lingüística, ja que no es respon en català aquells documents que han estat enviats en aquesta llengua (PLATAFORMA PER LA LLENGUA, 2018c).

Per contra, a la universitat el percentatge de graus impartits en català ha pujat de mitjana fins al 77% el 2017 (74,5% el 2015), excepte a la Universitat Pompeu Fabra, que continua reduint-los (han passat del 49 al 43% en el mateix període) (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2018a).

3. El català a internet

Si mirem la presència del català a internet que analitza l'associació Webmàsters Independents en Català, de Cultura i d'Àmbits Cívics (WICCAC, 2018), les universitats, juntament amb l'Església, les ONG, el sector de la cultura, del teatre i la dansa, i el món del vi i el cava, són els àmbits on el català supera de molt la mitjana (un 80% de les institucions i empreses d'aquests sectors tenen web amb versió en català, quan la mitjana és del 65%). Els sectors amb un percentatge més baix (30%) són l'automoció, la neteja i drogueria, i els electrodomèstics i fotografia. De manera destacable, es denuncia que essent una empresa catalana, Seat no té versió del seu web en català (PLATAFORMA PER LA LLENGUA, 2017). El 2019, en el moment d'escriure aquest capítol, encara no la hi té.

Un altre indicador d'alguns dèficits del català el pot marcar la llengua de tria per configurar els nostres dispositius electrònics, ja que només un 35% de la població catalana escull el català per al sistema operatiu del seu ordinador o mòbil (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2018a).

En observar l'ús de la llengua als suports digitals, independentment que es tracti de productes culturals i mediàtics o no, al maig de 2017 l'univers .cat reunia 112.912 dominis, amb un ascens del 4,6% respecte de la dada de 2015 (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2018a). Segons l'*Enquesta de participació cultural* del 2017 (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2018b), feta a 4.000 persones, un 84% dels enquestats van afirmar que eren usuaris habituals d'internet. Un 90% d'aquests usuaris habituals va declarar que consumia continguts en castellà, un 60% en català i un 29% en anglès. Es tracta d'unes dades que mostren un augment lleuger del català en aquesta distribució, ja que al bienni anterior eren del 55% per al català i del 89% per al castellà. La mateixa enquesta sosté que un 73% usa el català en les comunicacions per missatgeria mòbil i xarxes socials.

Respecte dels consums d'internet que indica l'EGM (pàgines consultades el dia anterior), s'observa un cert augment del castellà davant el català durant el bienni, ja que es passa d'un 34% d'enquestats que afirmaven consumir internet en català el 2017 a un 33% el 2018, mentre que els percentatges corresponents al castellà evolucionen d'un 40,6% a un 42%, respectivament.

4. Cultura i entreteniment en català

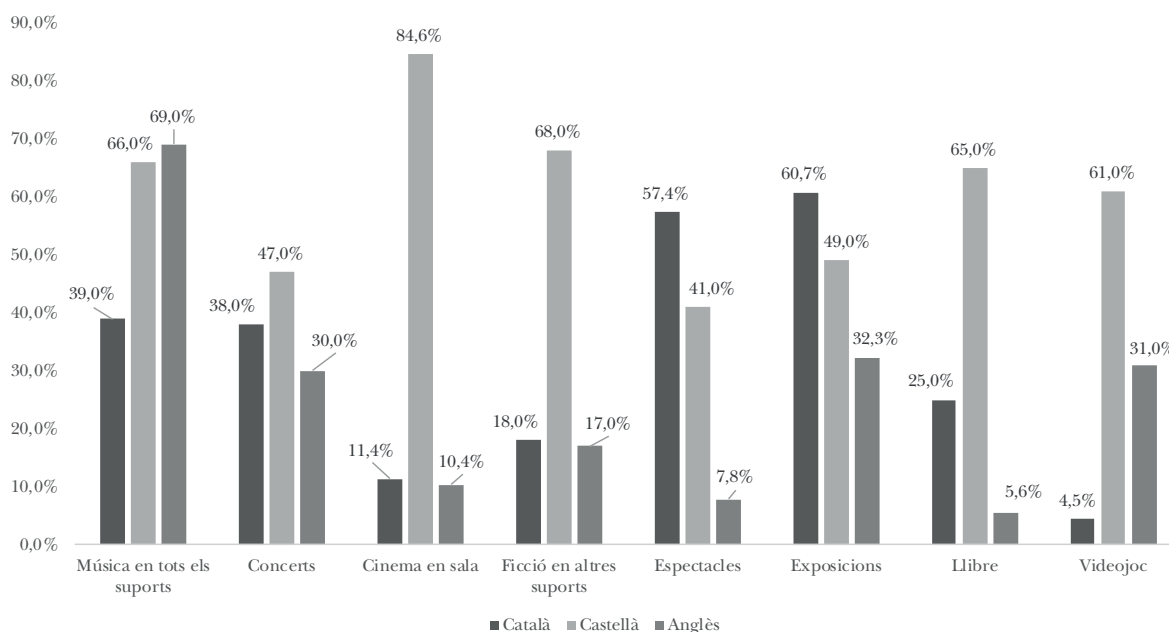
Pel que fa a la presència del català en l'espai comunicatiu de la cultura i els espectacles al Principat, les dades de participació cultural de 2017 són en general molt positives per a la llengua catalana, almenys si les comparem amb les mateixes dades de 2015, any en què havia baixat la tria de música en català (escoltada el dia anterior en qualsevol suport) de l'11% de 2014 a un 8% dels que trien la música com a activitat de lleure, segons l'*Òmnibus* del Centre d'Estudis d'Opinió de la Generalitat (2015). El 2017 un 39% afirmava haver escoltat música en català el dia anterior, una xifra molt superior a la dels dos biennis anteriors (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2018b). De tota manera, en el repartiment de llengües de consum de música, el 2017 la catalana continuava sent la germana petita: un 66% triava música en anglès i un 69% en castellà. Quant als concerts, del 40% d'enquestats que afirmaven anar-hi, un 38% van triar concerts en català, un 47% en castellà i un 30% en anglès.

Si mirem el sector del cinema, les xifres també són positives si tenim en compte la pujada del català: si el 2015 només un 5% dels consumidors de cinema (que eren un 48% dels enquestats) van assistir a projeccions en català (amb poc més del 3% de pel·lícules en català en sala), el 2017 el percentatge havia pujat a l'11,4%. Tot i que encara és lluny del 84,6% corresponent al cinema en castellà, és un augment remarcable que indica que l'esforç per multiplicar les estrenes en català ha tingut una certa resposta positiva del públic. Pel que fa al consum de la ficció televisiva o de plataformes digitals (pel·lícules o sèries), el 68% dels enquestats van afirmar que la darrera sèrie o pel·lícula que havien vist era en castellà, davant l'empat entre un 17% en anglès i un 18% en català.

Segons l'*Enquesta de participació cultural* del 2017, un 90% dels usuaris habituals d'internet consumia continguts digitals en castellà, un 60% en català i un 29% en anglès

.....

Gràfic 1. Consums culturals, a dia d'avui o ahir, a Catalunya (2017)



Font: elaboració pròpia a partir de dades del DEPARTAMENT DE CULTURA (2018b).

L'assistència a espectacles en el darrer any, i de ben segur de manera destacada al teatre, que formen part dels consums culturals d'un 26% dels enquestats, es reparteix amb més tirada cap al català (del total d'assistents, un 57,4% afirma que va assistir a espectacles en català, per un 41% en castellà), tot i que s'ha perdut una mica de pistonada respecte del bienni anterior, on el percentatge d'assistents que afirmava haver consumit espectacles en català va ser de més del 60%. Abordant les exposicions, la distribució per llengües és similar, ja que un 60,7% dels que van declarar haver-hi assistit van dir que havien triat oferta expositiva en català, per un 49% en castellà.

En el sector del llibre el català mostra un descens lleuger. El 2015 l'*Informe de política lingüística* atorgava al català un 26,5% davant el 65,4% del castellà en el darrer llibre llegit. Les dades de l'*Enquesta de participació cultural* corresponents al 2017 (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2018b) són similars: del 60% dels entrevistats que van afirmar haver llegit llibres o còmics en el temps de lleure, el 65% ho van fer en castellà i el 25% en català. Aquestes xifres són totalment coincidents amb el volum de producció editorial (títols publicats) segons les *Estadístiques culturals de Catalunya 2017* (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2017), que és del 26% en català i del 65% en castellà. Si anotem dades de títols en català publicats, el bienni ha mostrat xifres disperses, ja que mentre que el 2017 es va registrar un augment respecte de l'any anterior amb 11.487 títols, el 2018 els títols publicats en català han estat 7.500.⁴

Finalment, en aquesta revisió breu del consum de productes i serveis culturals, veiem com el videojoc en català encara és residual tant en oferta com en el consegüent consum, tot i un augment destacable. El 2017, del 29% de gent que va respondre que en consumeix, un 4,5% ho

4. EDITORS.CAT (2018): "L'edició en català, dades per a l'optimisme" [En línia]. Barcelona: Associació d'Editors en Llengua Catalana, 7 de setembre. bit.ly/2JACkzg.
LLEGIM (2019): "La producció editorial cau un 12,7% a Espanya" [En línia]. Barcelona: Edició de Premsa Periòdica Ara, 12 de febrer. bit.ly/2XxTylx

feia en català. El 2015, però, aquesta xifra era del 0,2%, un percentatge insignificant. Des d'aquest punt de vista, un augment de més de 4 punts és remarcable, però la dada queda lluny de la del consum en anglès (31%) i per descomptat, del castellà (61%). Cal pensar que com en el cas del cinema, el videojoc en català té molt camí per recórrer fins a la mitjana del 30% de consum que ocupen molts sectors de la cultura en català, com ara el llibre o la música, i que es tracta d'un problema d'oferta minsa en llengua pròpia.

5. El consum de mitjans

En les dades disponibles de 2017, basades en enquestes (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2018a; 2018b), el consum de mitjans en català havia augmentat de manera global. Per sectors, en televisió un 65% dels enquestats van afirmar que consumien continguts en català, per un 78% en castellà. En el de la ràdio, un 73,2% consumia en català (un 53,2% en castellà), un percentatge que ha augmentat més de 10 punts en dos anys.

En el dels diaris, un 69,3% triava el català (un 63,6% el castellà), percentatge que ha augmentat més de 12 punts des del 2015; en revistes, un 54,2% (80,7% per al castellà), amb un augment de cinc punts en aquest període. A l'engròs, s'aprecia un cicle d'ascens del consum de mitjans en català, destacadament de la ràdio.

Les dades de l'EGM corresponents a 2017 i 2018 no són coincidents amb les d'aquesta enquesta. Pel que fa a la televisió en català, van afirmar que en consumien un 35,4% dels enquestats el 2017 i un 34,4% el 2018, percentatges que en el cas de la televisió en castellà eren del 41,2% i el 42,8%, respectivament. Encara que metodològicament no és adequat, per entendre socialment el pes de les dades hauríem de sumar els "indistints" (un 20% de mitjana del bienni) tant al català com al castellà. Llavors, amb l'exemple de la televisió, serien de mitjana del bienni el 55,2% de consum en català i el 62,3% en castellà. Encara, però, són dades diferents de les de l'enquesta de la Generalitat.

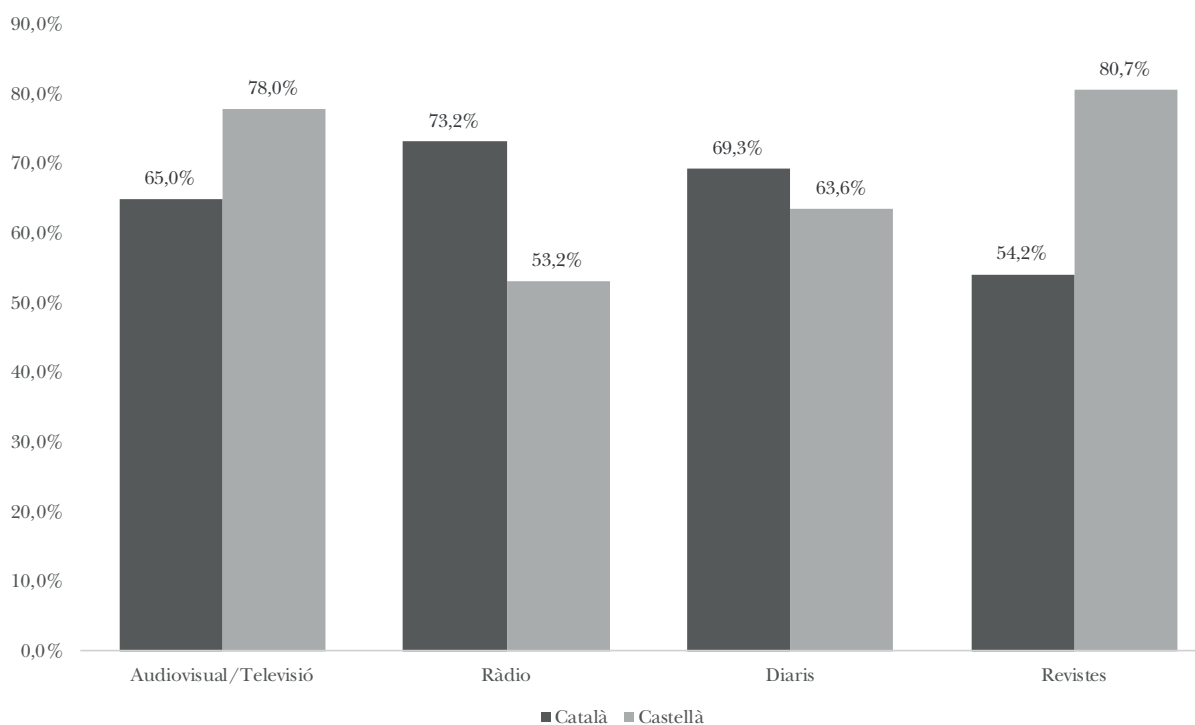
Continuem amb l'EGM i veiem com en el cas del consum total de ràdio, un 37,5% dels enquestats van afirmar que consumien ràdio en català tant el 2017 com el 2018. Encara que hi suméssim el 20% de gent que afirmava consumir-ne en les dues llengües, no s'arriba a les audiències de la ràdio en català contrastades en diverses fonts, per la qual cosa cal posar molt seriosament en quarantena les dades de distribució per llengües d'aquesta enquesta, ni que sigui per fer-la servir en una interpretació indirecta de la realitat lingüística. Pel que fa als diaris, un 40% dels enquestats van afirmar consumir premsa en català durant el bienni, un 35,5% en castellà i un 22% en totes dues llengües.

En darrer lloc, segons les dades de l'EGM quant a la lectura de revistes, un 37% dels enquestats van afirmar consumir-ne en català (un 37,9% el 2017 i un 37% el 2018), mentre que el percentatge corresponent al castellà va augmentar d'un 38% a un 40%, respectivament (un 20% van afirmar que llegien magazins de forma indistinta en les dues llengües).

Segons dades de l'EGM, un 35,4% dels enquestats consumien televisió en català el 2017 i un 34,4% el 2018, mentre que els percentatges del consum de televisió en castellà van ser del 41,2% i el 42,8%, respectivament

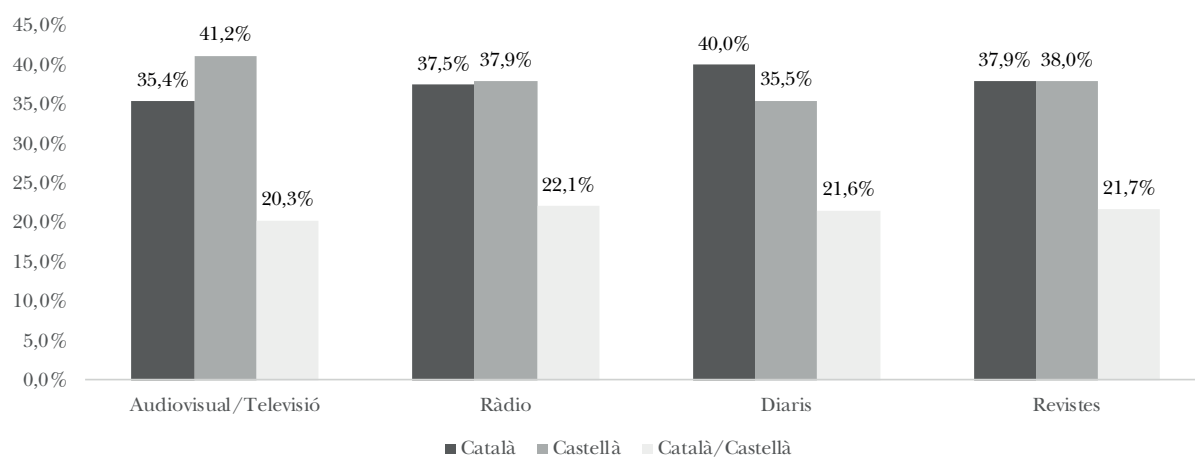
.....

Gràfic 2. Consum de mitjans, per llengua i tipus de suport, segons l'Informe de política lingüística i l'Enquesta de participació cultural de la Generalitat de Catalunya (2017)



Font: elaboració pròpia a partir de dades del DEPARTAMENT DE CULTURA (2018a i 2018b).

Gràfic 3. Consum de mitjans, per llengua i tipus de suport, segons l'EGM, a Catalunya (2017)



Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2017).

De 2016 a 2017 tots els diaris i revistes impresos controlats per l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) van perdre difusió. Pel que fa a la premsa diària en català, el 2017 *El Punt Avui* liderava la llista amb una mitjana de 21.700 exemplars difosos per número, seguit de l'*Ara* amb 15.180. Les revistes en català més difoses eren *Sàpiens* (13.000 exemplars de mitjana per número) i *Cavall Fort* (10.700) (FRANCH, GUALLAR, 2018).

Pel que fa a l'audiovisual, el 2016 s'havia tancat amb un descens de la quota de pantalla (*share*) conjunta de televisió en català, que sumant la de la CCMA i la del Grupo Godó, arribava al 18,5% (CAC, 2017a). Els primers mesos de 2017 TV3 queia al 10,3% de quota però el darrer trimestre de l'any s'iniciava un cicle d'ascens que al febrer de 2018 ja situava el *share* al 13,7%, amb el lideratge dels informatius i les estrenes de programes (CCMA, 2018).

També el 2017 les ràdios generalistes en català començaven a registrar un augment d'audiències important. RAC1 passava de 746.000 oients diaris el 2016 a 754.000 l'any següent (mitjana de setmana completa sobre el dia anterior a l'entrevista de les cinc darreres onades), mentre que Catalunya Ràdio transitava de 586.000 a 594.000 en el mateix període (CAC, 2017b). De 2017 a 2018 l'evolució és dispar per a les dues emissores. Segons dades de l'EGM (AIMC, 2017, 2018), RAC1 evolucionava dels 786.000 als 831.000 oients diaris (de dilluns a diumenge) entre 2017 i 2018, però Catalunya Ràdio passava de 632.000 a 618.000, respectivament.

A més, si sumem les audiències de la SER en català (361.000), Ràdio 4 (8.000), Ràdio Flaixbac (349.000) i RAC105 (238.000), amb dades de l'EGM de 2017, ens col·loquem en un còmput d'oients de més de 2.400.000, que tot i que poden ser consumidors idèntics de diferents cadenes, atorguen a la ràdio en català una bona salut de fa biennis.

Si mirem l'evolució dels digitals, les dades per a la lectura en català milloren. El Grup Les Notícies de Catalunya, editor d'*ElNacional.cat*, irromp amb força i a finals de 2017 exhibeix quasi quatre milions d'usuaris mensuals (FRANCH, GUALLAR, 2018, amb dades de l'OJD). El 2018 l'audiència d'*ElNacional.cat* era d'1.200.000 usuaris, dels quals gairebé un milió eren consumidors des de dispositius mòbils, segons dades facilitades per Comscore, corresponents a l'any 2018. El mateix any els usuaris de l'*Ara* en línia eren 1.145.000 i els de Vilaweb, 815.000.

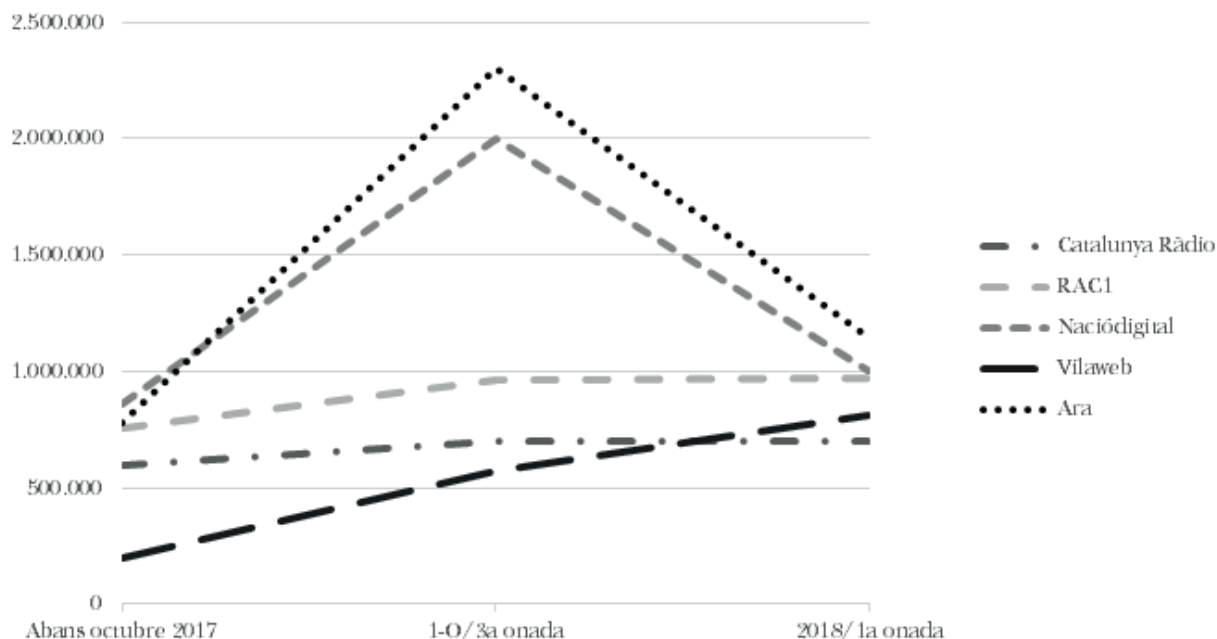
6. El Procés i el consum mediàtic en català

El convuls període polític que s'enceta el 2017 i que encara continua, popularitzat com a Procés (procés polític cap a la independència amb la confluència del govern de Junts per Catalunya i Esquerra Republicana i les associacions ciutadanes Òmnium Cultural i Assemblea Nacional Catalana), no ha estat aliè a l'augment del consum de mitjans en català, tot coincidint amb el referèndum per la independència de Catalunya de l'1 d'octubre de 2017 i la reacció estatal de repressió que se'n deriva, que també ha propiciat un creixement del consum d'alguns mitjans en altres llengües.

El convuls període polític que s'enceta el 2017 i que encara continua, popularitzat com a Procés, no ha estat aliè a l'augment del consum de mitjans en català, tot coincidint amb el referèndum per la independència de Catalunya de l'1-O i la reacció estatal de repressió que se'n deriva, que també ha propiciat un creixement del consum d'alguns mitjans en altres llengües

.....

Gràfic 4. Evolució dels usuaris de mitjans en català abans, durant i després de l'1-O a Catalunya (2017–2018)



Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA i COMSCORE.

Diverses fonts ja ho van constatar i aquest *Informe de la comunicació a Catalunya* del bienni 2017–2018 ho aborda amb un cert deteniment. Fins i tot els sectors més antiindependentistes ho interpreten en clau de confluència entre els interessos de part de la ciutadania i la cobertura dels mitjans de proximitat, entre crítiques, això sí, per la pretesa manipulació i la falta de pluralitat de la CCMA, com ara les fetes al blog *The Economy Journal.com*, donant veu a destacats unionistes.⁵ Però no només ha estat un efecte d'ascens dels mitjans en català, pròxims, sinó que el 2017 també es va produir una fugida d'audiència de TVE i va augmentar la de La Sexta.

Per mitjans, Televisió de Catalunya (TVC) es dispara amb un ascens des del 10% de quota a l'agost de 2017 fins al 17,5% a l'octubre del mateix any. El 2017 acaba amb un 13% al desembre i durant el 2018 torna a pujar lleugerament fins al 14% del desembre. Pel que fa a la ràdio, amb dades de la tercera onada de 2017 de l'EGM, RAC1 s'ha enfilat a 961.000 oients i Catalunya Ràdio augmenta l'audiència a 698.000 en el mateix període (CAC, 2017c; CAC, 2018). Si mirem l'evolució de l'inici de 2017 a final de 2018 per tenir la perspectiva de tot el bienni, RAC1 guanya 7.000 oients i Catalunya Ràdio en perd 12.000, en un període de correcció després dels grans augments de la tercera onada de 2017 i les primeres de 2018.

Les audiències dels digitals catalans també augmenten. Segons Comscore, *Naciódigital.cat* havia començat el gener de 2017 amb 860.000 visitants únics mensuals i a l'octubre de 2017 va fer un pic de quasi dos milions. Al desembre de 2018 va tancar l'any amb un milió de visitants. L'*Ara.cat* va començar el bienni amb 788.000 visitants, per assolir-ne

5. Vegeu un especial sobre mitjans públics, a *The Economy Journal.com*: "Medios públicos, ¿independientes?". bit.ly/2XxfGwt

2.300.000 a l'octubre de 2017. El desembre de 2018 la xifra es conté a 1.145.000 consultants. Vilaweb, al seu torn, arrencava el gener de 2017 amb quasi 200.000 visitants, mentre que al pic d'octubre del 2017 va arribar als 571.000. El 2018, per a aquest digital pioner, va cloure amb 815.000 consultants al desembre.

7. Conclusions

Hem començat aquest capítol abordant l'encaix entre coneixement i ús de la llengua i consum de productes culturals i comunicatius, amb les mateixes conclusions que al bienni anterior: més de 5 milions de catalans afirmen saber català però és la llengua habitual de només 2,2–2,5 milions de persones, segons les enquestes. El marge per a la normalització, doncs, encara és molt gran.

Per a les associacions que defensen el català, el bienni 2017–2018 ha estat definit com de vulneració greu dels drets lingüístics de la població catalanoparlant, tant en actuacions concretes contra persones, com en iniciatives legislatives que han retallat algunes disposicions de lleis catalanes amb algun component lingüístic, com ara la Llei de consum, entre d'altres.

Els atacs de formacions polítiques contra acords en el camp de la cultura i l'educació, fonamentalment el Partit Popular i Ciutadans, posen la llengua en un terreny de confrontació del qual hauria de quedar exclosa. És justament quan el conflicte polític s'ha fet més palès a Catalunya (impuls del Procés, referèndum per la independència i conseqüent repressió estatal) que aquell potencial de lectors o consumidors en català ha emergit als mitjans, sobretot als digitals catalans.

L'octubre de 2017 els mitjans de la CCMA, els digitals de l'àmbit secessionista i alguns altres mitjans en castellà menys oficialistes han viscut pics de consum més que remarcables a rebuf de la incertesa dels fets polítics: entre *Vilaweb*, l'*Ara* digital i *NacióDigital* van reunir l'octubre de 2017 uns cinc milions de visitants diaris.

Però globalment l'ascens de consum de mitjans en català no s'atura després de l'1-O. En primer lloc i de manera molt destacada, la ràdio en català continua mostrant una salut de ferro: el 2018 prop del 70% dels oients consumien ràdio en català.

El darrer trimestre de 2017 TV3 enceta un cicle d'ascens d'audiència que al febrer de 2018 ja ha remuntat el *share* quasi fins al 14%, amb el lideratge dels informatius i d'alguns programes (CCMA, 2018). També les dades sobre percepció de la qualitat i el pluralisme continuen sent bones per a la cadena pública catalana.⁶

Pel que fa al consum digital en llengua catalana, l'univers *.cat* ha arribat a quasi 113.000 dominis, tot i que en el consum general d'internet dels enquestats (un 84% declaren consumir internet habitualment) el repartiment lingüístic és pràcticament una divisió: 30% en anglès, 60% en català i 90% en castellà.

L'octubre de 2017 els mitjans de la CCMA, els digitals de l'àmbit secessionista i alguns altres mitjans en castellà menys oficialistes han viscut pics de consum més que remarcables

.....

6. Vegeu els informes del CAC sobre la cobertura informativa de l'1-O (2017): bit.ly/2G0zi69, i sobre el pluralisme polític a la televisió (2018): bit.ly/2YJaR4A.

**El bienni
2017–2018 ha
estat de convulsió
política, de
gran consum
de mitjans
catalanistes i de
millora de difusió
de productes
mediàtics i
culturals en
català, tot i que
aquest augment
s'encalla en
sectors on el
català es troba
minoritzat, com
ara el cinema i el
videojoc**

.....

L'espai comunicatiu català de la cultura i dels espectacles de 2017 mostra dades que igualment resulten positives, ja que segons les enquestes s'ha passat d'un 8% de consumidors de música que afirmaven consumir-ne en llengua pròpia, a un 39%. De la mateixa manera, el consum de cinema en sala en català viu un augment destacable, tot i que encara queda molt lluny del corresponent al castellà.

Cinema i videojoc en català estan encara infrarepresentats en el consum de productes culturals a Catalunya, i mostren com el problema de l'escassetat de l'oferta en alguns àmbits és difícil de superar. Aquests sectors de les indústries culturals tenen marge per avançar fins a com a mínim la mitjana d'entre el 25 i el 35% de consum que ocupen molts sectors de la cultura en català, com ara el llibre, els espectacles o la música.

Com a nota ja quasi sistèmica, de 2016 a 2017 tots els diaris i revistes impresos van perdre audiència, en unes dècades en què no es resol el problema del model de pagament de la informació, que depassa l'àmbit de la llengua en què es difon el mitjà.

Globalment, el bienni 2017–2018 ha estat de convulsió política, de gran consum de mitjans catalanistes i de millora de difusió de productes mediàtics i culturals en català, tot i que aquest augment s'encalla en sectors on el català es troba minoritzat, com ara el cinema i el videojoc.

8. Referències

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2017): *Resumen general EGM* [En línia]. Madrid: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. bit.ly/2x5BWFH

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2018): *Resumen general EGM* [En línia]. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. bit.ly/2Edrz4y

CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ. GENERALITAT DE CATALUNYA (2015). *Òmnibus de la Generalitat de Catalunya 2015-1* [En línia]. Barcelona: Centre d'Estudis d'Opinió (Generalitat de Catalunya). bit.ly/2G2iKL7

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2017a): *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Tercer quadrimestre del 2016, núm. 6. bit.ly/2YFn7Dh

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2017b): *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya = Newsletter on the Media in Catalonia* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Primer quadrimestre del 2017, núm. 7. bit.ly/2xCNii0

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2017c): *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Segon quadrimestre del 2017, núm. 8. bit.ly/32bYpwx

- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2018): *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Primer quadrimestre del 2018, núm. 10. bit.ly/2L8Spix
- CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2018): “TV3 líder per sisè mes consecutiu, amb un 13,7% de ‘share’” [En línia]. Sant Joan Despí: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. bit.ly/2XPXUZG
- DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2017): *Estadístiques culturals de Catalunya 2017* [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). bit.ly/2Jtqc2X
- DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2018a): *Informe de política lingüística 2017* [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). bit.ly/2QMFuTp
- DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2018b): *DeCultura +. Enquesta de participació cultural de Catalunya 2017* [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). Núm. 59. bit.ly/329DkSC
- DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2019): *Enquesta d'usos lingüístics de la població 2018*. Material de la roda de premsa, 8 de juliol de 2019. [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). bit.ly/2ztGsvX
- FRANCH, Pere; GUALLAR, Javier (2018): *Diaris i revistes: panoràmica editorial i d'audiències a Catalunya (2016–2017)* [En línia]. Barcelona: Observatori de Biblioteques, Llibres i Lectura (Universitat de Barcelona). bit.ly/2L8UNWN
- PLATAFORMA PER LA LLENGUA (2017): *InformeCAT 2017. 50 dades sobre llengua catalana* [En línia]. Barcelona: Plataforma per la Llengua. bit.ly/2xTNpDD
- PLATAFORMA PER LA LLENGUA (2018a): *Informe de discriminacions lingüístiques 2017* [En línia]. Barcelona: Plataforma per la Llengua. bit.ly/2S5VjFt
- PLATAFORMA PER LA LLENGUA (2018b): *Informe de queixes lingüístiques 2017* [En línia]. Barcelona: Plataforma per la Llengua. bit.ly/2XyKv8I
- PLATAFORMA PER LA LLENGUA (2018c): *InformeCAT 2018. 50 dades sobre llengua catalana* [En línia]. Barcelona: Plataforma per la Llengua. bit.ly/2QC1gIG
- WEBMÀSTERS INDEPENDENTS EN CATALÀ, DE CULTURA I D'ÀMBITS CÍVICS (WICCAC) (2018): *Baròmetre de l'ús del català a Internet* [En línia]. Actualització del 30 de novembre del 2018. bit.ly/30jyUaz

Les polítiques de comunicació

Isabel Fernández Alonso

Marc Espín

Grup Daniel Jones

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura

(Universitat Autònoma de Barcelona)

Aquest capítol descriu i analitza les principals actuacions del govern català i dels grups parlamentaris del Parlament de Catalunya respecte a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, al Consell de l'Audiovisual de Catalunya i als mitjans privats, durant el bienni 2017-2018, marcat per la declaració unilateral d'independència i la posterior aplicació de l'article 155 de la Constitució a Catalunya. També s'analitzen polítiques d'abast estatal com les relatives a Radiotelevisió Espanyola i al segon dividend digital, sense oblidar l'aprovació de la nova Directiva de serveis de comunicació audiovisual.

FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; ESPÍN, Marc (2019): "Les polítiques de comunicació", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 6, pàg. 39-52. ISSN 2014-2773. Disponible a incom.uab.cat/occ/informe

**Durant el bienni,
les polítiques
de comunicació
que afecten
Catalunya s'han
desenvolupat en
un context d'una
enorme tensió
política i social
que, a més a més,
s'ha traduït en
innombrables
pressions i fins i
tot agressions a
periodistes**

.....

1. Introducció¹

Durant el bienni 2017–2018 les polítiques de comunicació que afecten Catalunya s'han desenvolupat en un context d'una enorme tensió política i social que, a més a més, s'ha traduït en innombrables pressions i fins i tot agressions a periodistes. L'anàlisi de tot plegat requeriria un estudi a part.

En aquest capítol estudiarem les mateixes qüestions de les polítiques de la Generalitat que hem abordat en edicions anteriors, com són el govern i el finançament dels mitjans públics, les actuacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i el finançament públic de mitjans privats. Sobre la primera i última d'aquestes qüestions veurem que planegen la intervenció dels comptes de la Generalitat i l'aplicació de l'article 155.

Tractarem també dues polítiques del govern espanyol amb incidència a Catalunya, com són les que fan referència a Radiotelevisió Espanyola (RTVE) i al segon dividend digital. Tot això sense oblidar la recent aprovació de la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlament Europeu i del Consell, de 14 de novembre de 2018 (emmarcada en l'Estratègia per a la creació d'un mercat únic digital europeu) (*DOUE*, 28–11–2018), per la qual es modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels Estats membres relatives a la prestació de serveis de comunicació audiovisual (Directiva de serveis de comunicació audiovisual).

Aquesta nova directiva, que va entrar en vigor el 18 de desembre de 2018 i que, a partir d'aquesta data, ha d'incorporar-se a l'ordenament jurídic espanyol en 21 mesos, contempla, com a novetats més significatives, “el reforç a la protecció de menors i de l'espectador, l'harmonització de les regles aplicables a serveis lineals i serveis a petició, l'impuls a la promoció de l'obra audiovisual europea, la flexibilització del règim de publicitat i la inclusió en l'àmbit de l'aplicació dels serveis d'intercanvi de vídeos a través de plataforma”.²

Serà, per tant, un dels reptes clau del nou govern espanyol, resultant de les eleccions generals del 28 d'abril de 2019, impulsar la preceptiva reforma de la Llei general de comunicació audiovisual per adaptar-la al nou marc normatiu europeu en el termini assenyalat. El mateix hauria de fer el Govern de la Generalitat amb la Llei de comunicació audiovisual de Catalunya.

2. Polítiques del govern espanyol

Aquest bienni ha estat marcat per la moció de censura que posa fi, l'1 de juny de 2018, a l'executiu de Mariano Rajoy i eleva Pedro Sánchez a la presidència del govern espanyol. D'aquesta manera, la XII legislatura ha comptat amb dos governs de signe polític diferent: el primer, del Partit Popular (PP) de Mariano Rajoy, investit president l'octubre de 2016 amb els vots de Ciutadans (Cs) i Coalició Canària (CCa), i l'abstenció de 68 diputats socialistes; i el segon, del Partit Socialista Obrer Espanyol (PSOE) de Pedro Sánchez, que va arribar a la Moncloa gràcies a l'esmentada moció de censura. La sentència de l'Audiència Nacional sobre el cas

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del Grup de Recerca en Estructura i Polítiques de Comunicació Daniel Jones (UAB), reconegut com a grup consolidat de recerca per la Generalitat de Catalunya per al període 2017–2020 (referència 2017 SGR 364).

2. MINISTERIO DE ECONOMÍA Y EMPRESA (2019): *Consulta pública sobre la modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual*, pàg. 3 [En línia]. bit.ly/2M5HMwB

Gürtel va possibilitar que aquesta moció prosperés, amb 180 vots a favor: PSOE, Units Podem (UP), Partit Demòcrata Europeu Català (PDeCAT), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Partit Nacionalista Basc (PNB), Compromís, Euskal Herria Bildu (EH Bildu) i Nova Canàries (NCa); 169 en contra: PP, Cs, Unió del Poble Navarrès (UPN) i Fòrum Astúries, i una abstenció: CCa.

La victòria de Sánchez va donar lloc a un replantejament de l'estructura governamental que ha afectat els òrgans competents en polítiques de comunicació. Així, la gestió de les àrees relatives a telecomunicacions i societat de la informació, que depenia del Ministeri d'Energia, Turisme i Agenda Digital, ha estat assumida per la Secretaria d'Estat per l'Avanç Digital, inclosa al Ministeri d'Economia i Empresa.

En aquest context, a continuació abordarem les dues polítiques més rellevants que ha desplegat el govern espanyol en matèria de comunicació durant aquest bienni: les relatives a RTVE i les que afecten l'espectre i la televisió digital terrestre (TDT), en el marc del segon dividend digital. A l'aplicació del 155 hi farem referència en el tercer apartat.

2.1. Polítiques relatives a RTVE

Han estat necessàries dues normes per impulsar la reforma del model de govern de la radiotelevisió pública estatal: la Llei 5/2017 (BOE, 30-09-2017), aprovada després d'un acord entre Units Podem, Ciutadans i PSOE, durant el govern de Rajoy; i el Reial Decret Llei 4/2018 (BOE, 23-06-2018), aprovat pel govern de Sánchez i convalidat posteriorment gràcies als vots favorables dels grups parlamentaris que donaren suport a la moció de censura, a més d'UPN i CCa. Veurem el contingut d'ambdues normes, el context en el qual s'aprovaren i el recorregut de la seva aplicació.

Tant la reforma regovernamentalitzadora de RTVE impulsada pel PP el 2012 (que implicava que fos suficient la majoria absoluta en segona votació per designar els més alts càrrecs) com la seva implementació foren molt contestades des d'amplis sectors polítics, professionals i acadèmics (FERNÁNDEZ ALONSO, FERNÁNDEZ VISO, BLASCO GIL, 2017). Especialment crítics foren els consells d'informatius, per exemple, arran de la cobertura dels esdeveniments de l'1-O a Catalunya, quan van demanar la dimissió del director dels Serveis d'Informatius de TVE, José Antonio Álvarez Gundín.³

En aquest context, tira endavant la vigent Llei 5/2017, que introdueix un nou sistema d'elecció dels consellers (que passen de nou a deu) i del president. Així, en la primera votació i després d'haver passat un concurs públic, sis consellers seran elegits pel Congrés dels Diputats i quatre pel Senat, en ambdós casos per majoria de dos terços. Es requerirà la mateixa majoria perquè el Congrés nomeni el president, que serà un dels consellers electes. De no aconseguir-se la majoria de dos terços, en un termini no inferior a 15 dies es procedirà a una segona votació en la qual n'hi haurà prou amb la majoria absoluta, sempre que els candidats comptin amb el suport de, com a mínim, la meitat dels grups parlamentaris de la cambra que correspongui en cada cas. Són, per tant, el concurs públic i la necessitat de comptar amb el suport de la meitat dels grups les dues novetats fonamentals respecte a la regulació del 2012.

Han estat necessàries dues normes per impulsar la reforma del model de govern de la radiotelevisió pública estatal: la Llei 5/2017 i el Reial Decret 4/2018

.....

3. GÓMEZ, Rosario G. (2017): "Los periodistas de TVE califican de "vergonzosa" la cobertura del referéndum catalán". *El País* [En línia]. Madrid: Ediciones El País, 2 d'octubre. bit.ly/2xLlQjR

El govern de Sánchez defensà “de manera urgent i provisional” la renovació del Consell i del President de RTVE, els mandats dels quals caducaven, i posar fi al “bloqueig parlamentari” del concurs públic

.....

Malgrat que la nova llei exhortava les Corts a aprovar en tres mesos la normativa que regula el concurs previ a l'elecció parlamentària, “amb la participació d'un comitè d'experts”, les negociacions s'allargaren i ni les pressions de sectors professionals i acadèmics⁴ ni l'acord entre el PSOE, Units Podem i Ciutadans assolit el març de 2018 (que atorgava una àmplia capacitat per a la designació d'experts als partits minoritaris)⁵ aconseguiren agilitzar el concurs. Al mes següent, els tres partits acusaren el PP de bloquejar-lo amb maniobres de dilació per mantenir el control de RTVE.⁶

Finalment, el 22 de juny, després de dos mesos amb els treballadors de RTVE pressionant en els anomenats “divendres negres” i només tres dies després que Ciutadans pactés amb el PP a la mesa del Congrés un reglament del concurs que (davant del previst en l'acord de març) permetia a ambdós partits nomenar la majoria dels membres del comitè d'experts,⁷ el nou executiu aprovà el polèmic Reial Decret Llei 4/2018.

El govern de Sánchez defensà, com consta en el preàmbul, que es tractava d'una mesura necessària per facilitar “de manera urgent i provisional” la renovació del Consell i del President de RTVE, els mandats dels quals caducaven, i posar fi al “bloqueig parlamentari” del concurs públic. La vigència d'aquests nomenaments es limita, segons estableix la mateixa norma, al temps que es requereixi per realitzar les designacions dels càrrecs definitius, conforme a la Llei 5/2017 (concurs públic i posterior designació parlamentària).

Encara que el reial decret llei respecta “el nombre i les majories per al nomenament aprovats per les mateixes Cambres el 2017”, aquesta mateixa norma recull dues previsions significatives. La primera, que si el Senat no aconseguís nomenar els quatre candidats que li corresponen (cosa previsible perquè el PP hi tenia la majoria absoluta però no el suport de la meitat dels grups parlamentaris), aquesta votació es portaria a terme al Congrés. La segona previsió consisteix que, en última instància, el Govern pot proposar al ple del Congrés el nomenament d'un administrador provisional únic que, en segona votació, podria ser elegit per majoria absoluta.

El reial decret llei també regula el sistema de designació dels membres del comitè d'experts que han de resoldre el concurs públic, i deixa sense efecte l'acord subscrit per PP i Ciutadans uns dies abans, i recuperant la fórmula acordada el març per PSOE, Units Podem i Ciutadans.

Així les coses, la normativa del concurs fou finalment aprovada el 10 de juliol, per unanimitat a les meses del Congrés i el Senat (*BOCG*, secció Cortes Generales, sèrie A, 13-07-2018). I mentre el concurs es posava en marxa, va tenir lloc un turbulent procés de nomenament de la cúpula directiva provisional de RTVE, que va requerir de fins a set votacions. La proposta que va comptar amb més suports va arribar amb un consell d'administració presidit per Tomás Fernando Flores, director de Radio 3 (RNE), però quan el 7 de juliol es van votar al Congrés els quatre últims consellers (que no havien obtingut el suport necessari al Senat), dos vots erronis i les absències d'un diputat del PDeCAT i un altre d'ERC frustraren la designació, de manera que el Govern va proposar *in extremis* la periodista Rosa María Mateo com a administradora única, i finalment

4. TELEDETTODOS (2018): “Adhesión a la Declaración por la independencia y democratización de RTVE” [En línia]. bit.ly/2S5vuFH

5. GAREA, Fernando; ROMERO, Juanma (2018): “Acuerdo de PSOE, Podemos y Ciudadanos para renovar RTVE por concurso exprés”. *El Confidencial* [En línia]. Madrid: Titania Compañía Editorial, 21 de març. bit.ly/2xIy3UA

6. PIÑA, Raúl; FERNÁNDEZ, Eduardo (2018): “TVE, ‘negra’ por el bloqueo del PP a la renovación de la cúpula de la cadena”. *El Mundo* [En línia]. Madrid: Unidad Editorial Información General, 28 d'abril. bit.ly/2S7XbxA

7. RTVE (2018): “PP y Ciudadanos aprueban una fórmula de concurso público para renovar la cúpula de RTVE” [En línia]. Madrid, 19 de juny. bit.ly/2XSBwd

va aconseguir tirar endavant la iniciativa en segona votació, el 27 de juliol de 2018, amb la majoria absoluta de la moció de censura.⁸

El desembre del mateix any, després de diverses pròrrogues i un procés tampoc exempt de polèmiques, el comitè d'experts publicà les avaluacions de tots els candidats (*BOE*, 18-12-2018), essent els 20 primers els que havien de comparèixer davant de les Corts Generals perquè ambdues càmeres procedissin a elegir, entre ells, els 10 integrants del màxim òrgan de gestió de RTVE. Hi va haver dubtes sobre la continuïtat del concurs fins que, a finals de març de 2019, les Corts van acordar que seguiria endavant després de les eleccions generals del 28 d'abril.⁹

En relació amb el finançament, es manté el model impulsat pel govern de José Luis Rodríguez Zapatero mitjançant la Llei 8/2009. La seva revisió segueix pendent, malgrat els tocs d'atenció de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC),¹⁰ si bé la Corporació ha tancat l'exercici de 2018 amb un resultat positiu de dos milions d'euros i uns ingressos de 976 milions.¹¹

Finalment, cal assenyalar que no ha pogut concretar-se el pla per ampliar el centre de producció de TVE Catalunya, a Sant Cugat, i doblar les hores d'emissió en català, ja que, segons l'administradora única, els 18 milions d'euros previstos per a aquesta inversió depenien d'una partida inclosa als Pressupostos Generals de l'Estat, que finalment no han estat aprovats.¹²

2.2. Segon dividend digital i polítiques de TDT

Una altra de les novetats d'aquest bienni, que ja avançàvem en l'últim Informe, és l'inici a Espanya del procés d'alliberament del segon dividend digital, d'obligat compliment per als estats membres per la Decisió (UE) 2017/899 del Parlament Europeu i del Consell, de 17 de maig de 2017, sobre l'ús de la banda de freqüències 470–790 MHz a la Unió (*DOUE*, 25-05-2017).

Aquest dividend digital implica alliberar la banda dels 700 MHz (694–790) que ocupen els operadors de TDT per dedicar-la als serveis de comunicacions mòbils de cinquena generació (5G),¹³ en un procés semblant al que es va dur a terme en el primer dividend digital (2015) amb la banda dels 800 MHz per donar cabuda als serveis 4G, amb la diferència que en aquesta ocasió es conservarà l'oferta de TDT actual.

Els detalls d'aquest procés es recullen en dos documents del Ministeri d'Economia i Empresa fonamentats sobre la norma europea: el full de ruta,¹⁴ publicat el juny de 2018, i el projecte del real decret pel qual s'aprova el Pla Tècnic Nacional de Televisió Digital Terrestre (PTNTDT) (el quart de la història) i es regula l'alliberament del segon dividend digital,¹⁵ publicat el gener de 2019.

Segons la normativa, el segon dividend digital ha d'estar alliberat el 30 de juny de 2020 (es pot avançar o endarrerir fins a dos anys, sempre que es justifiqui) per procedir amb les subhastes a operadors de serveis mòbils.

8. ALBEROLA, Miquel; GÓMEZ, Rosario G. (2018): "Rosa María Mateo, administradora de RTVE tras lograr el 'sí' del Congreso". *El País* [En línia]. Madrid: Ediciones El País, 27 de juliol. bit.ly/2LxgqRi*

9. EUROPA PRESS (2019): "Las Cortes confirman la continuidad del concurso de RTVE, que se resolverá en la nueva legislatura" [En línia]. Madrid: Grupo Europa Press, 28 de març. bit.ly/2S4IE7I

10. CNMC (2018): "La CNMC publica el informe sobre el cumplimiento de las obligaciones de Radio Televisión Española en 2015 y 2016" [En línia]. Madrid, 4 d'abril. bit.ly/2uJtdbh

11. RTVE (2019): "RTVE cierra sus cuentas de 2018 con un resultado positivo" [En línia]. 29 de març. bit.ly/2XD9cBf

12. SEMPRÚN, África (2019): "RTVE cancela los planes para duplicar las horas de emisión en catalán". *El Economista* [En línia]. Madrid: Editorial Ecoprensa, 19 de març. bit.ly/2YH16E8

13. En consonància amb l'establert al Plan Nacional 5G 2018-2020, de la Secretaria d'Estat per a la Societat de la Informació i l'Agenda Digital del Ministeri d'Energia, Turisme i Agenda Digital [En línia]. bit.ly/32dzSqK

14. MINISTERIO DE ECONOMÍA Y EMPRESA (2018): *Hoja de ruta del proceso de autorización de la banda de frecuencias de 700 MHz para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas de banda ancha inalámbrica* [En línia]. 29 de juny. bit.ly/2XDYyub

15. MINISTERIO DE ECONOMÍA Y EMPRESA (2019): *Proyecto del Real Decreto por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre y se regulan determinados aspectos para la liberación del segundo dividendo digital* [En línia]. bit.ly/2HqauYs

16. Amb el matís que TVE passarà a disposar de tres quarts parts (en comptes de la meitat) del MUX RGE2, en migrar Ten (Secuoya) a l'MPE5 (per on fins ara només emetien tres canals d'HD), gràcies a les possibilitats que es deriven dels avenços tecnològics.

17. L'adaptació d'edificis per permetre als ciutadans sintonitzar els canals de TDT tindrà unes despeses d'entre 100 i 600 euros per instal·lació, depenent del tipus de tecnologia, segons declaracions del director gerent de la Federació Nacional d'Instal·ladors i Integradors de Telecomunicacions (FENITEL), Miguel Ángel García Argüelles, recollides a CATALUNYA PRESS (2018): "Entre 100 y 600 euros por poder ver los canales de TDT tras el segundo dividendo digital" [En línia]. Barcelona: Pressdigital Group, 8 de setembre. bit.ly/2JAwmhK

18. MINISTERIO DE ECONOMÍA Y EMPRESA (2018): *Hoja de ruta del proceso de autorización de la banda de frecuencias de 700 MHz para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas de banda ancha inalámbrica* [En línia]. 29 de juny, pàg. 17–19. bit.ly/2XDYuub

19. LA VANGUARDIA (2019): "El grupo Televisión Abierta califica de 'ineludible, urgente y cuestión de Estado' la aprobación del Plan Técnico de TDT" [En línia]. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, 25 de febrer. bit.ly/2GKQoH4

20. Vegeu *Trámite de audiencia y de información pública sobre el Proyecto de Real Decreto por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre y se regulan determinados aspectos para la liberación del segundo Dividendo Digital. Aportación conjunta de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) y la Federación de Consumidores y Usuarios de los Medios (ICMEDIA)* a l'apartat Documentos 2019 a AUC (2019): "Informes y documentos" [En línia]. Madrid: Asociación de Usuarios de la Comunicación. bit.ly/2LcxATF

Després de la migració i els ajustos tècnics que es requereixen per ubicar a la banda 470–694 els múltiples de TDT que estan en servei, es conservarien l'oferta de canals de televisió digital terrestre¹⁶ i les desconexions territorials actuals. La garantia de disponibilitat d'espectre per a la TDT per sota de 694 MHz (canals del 21 al 48) com a mínim fins al 2030, d'acord amb el projecte de PTNTDT, planteja un període d'estabilitat que busca fomentar les inversions en el sector. Catalunya també conserva els seus dos múltiples de cobertura autonòmica.

No obstant això, la migració obliga els radiodifusors (llevat en zones molt poc poblades) a emetre simultàniament en les freqüències actuals i les noves (difusió simultània o *simulcast*), i a tots els ciutadans a adaptar les antenes i a resintonitzar els seus televisors. Aquestes actuacions impliquen, per tant, costos per a radiodifusors i ciutadans¹⁷ i, malgrat que la compensació econòmica (subjecta, al full de ruta, a "les disponibilitats pressupostàries") hauria d'haver-se publicat el desembre de 2018,¹⁸ al tancament d'aquest capítol segueix pendent. En aquest sentit, el grup Televisión Abierta exigí que l'aprovació del PTNTDT es fes abans del 15 d'abril i que inclogués aquestes compensacions i un pla de comunicació per informar de com afecta el procés a tots els actors implicats.¹⁹

A mitjà termini, a més, les noves formes de transmissió (DVBT2 i MPEG-4) suposaran la renovació o adaptació de televisors. Mentre escrivim aquest text, de fet, hi ha uns 10 milions d'aparells que no estan preparats per rebre continguts en alta definició. Per aquest motiu, associacions d'usuaris com l'Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) i la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios (iCmedia) reclamen que el Govern prengui mesures per garantir que es comercialitzin televisors adaptats a les noves formes de transmissió.²⁰

Respecte a la TDT, és important assenyalar també que en la sentència 59/2018, de 19 de gener, el Tribunal Suprem avala l'acord del Consell de Ministres de 16 d'octubre de 2015, pel qual es concediren sis llicències de TDT a 13TV, Secuoya, Kiss FM, Real Madrid TV, Atresmedia i Mediaset, en considerar que no vulnera les normes de competència i de protecció del pluralisme de la Llei general de comunicació audiovisual, com defensava el recurs presentat per l'Asociación Española de Anunciantes (AEA). Un altre recurs del grup Prisa contra el mateix acord del Consell de Ministres fou també rebutjat en la sentència 75/2018, de 23 de gener.

3. Les polítiques de la Generalitat

El bienni que analitzem comprèn dos governs independentistes a Catalunya: el de la coalició electoral Junts pel Sí, presidit per Carles Puigdemont i configurat el gener de 2016 amb el vot favorable de vuit dels deu diputats de la Candidatura d'Unitat Popular (CUP), i l'encapçalat per Quim Torra, elegit president de la Generalitat el 14 de maig de 2018, amb els vots dels diputats de Junts per Catalunya (JxC) i ERC (els dos partits que opten per una coalició postelectoral per formar govern), i l'abstenció de la CUP, quasi cinc mesos després de les eleccions autonòmiques del 21 de desembre de 2017, en les quals Ciutadans resultà la força més votada. Entre el 27 d'octubre de 2017 i el 2 de juny de 2018 (data de la presa de possessió dels que són consellers

en el moment d'escriure aquestes línies) l'autonomia catalana va quedar suspesa per l'aplicació de l'article 155 de la Constitució espanyola, conseqüència de la declaració unilateral d'independència (DUI) del 27 d'octubre de 2017.

3.1. Propostes programàtiques i organismes competents

En l'anterior informe explicàvem les propostes programàtiques de Junts pel Sí per al que definien com a període de transició i per a una hipotètica Catalunya independent. Per al període de transició (que conclouria el 27 d'octubre de 2017) es plantejava, essencialment, l'elaboració d'una llei de comunicació i de creació d'un regulador convergent, amb competències en l'àmbit de les telecomunicacions i la societat de la informació.

L'acord de govern subscrit entre JxC i ERC, a la primavera de 2018, se centra, tanmateix, en la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), per a la qual reclama [igual que per a l'Agència Catalana de Notícies (ACN)] una dotació pressupostària adequada, i també l'elaboració d'"un contracte programa que reculli el compromís tant de l'elaboració d'un nou Pla Estratègic com d'incloure-hi indicadors de seguiment i avaluació dels resultats obtinguts, i que promogui, entre d'altres elements, nous talents i reciprocitat amb altres mitjans, aposti per la diversitat i diversificació, informatius de qualitat i equilibrats territorialment, o estableixi com a àrea estratègica els continguts infantils". Així mateix, aposta per "garantir criteris de renovació, transparència i professionalitat en l'elecció dels membres del seu Consell de Govern" i "avançar en la cogestió social de la CCMA creant un Consell de Participació en què participin membres del Comitè d'Empresa i consellers de la institució i que a més de competències en matèria d'informació, en tingui per fer propostes de millora en l'elaboració de plans estratègics".

Aquest acord també contempla "promoure la creació de l'Institut Català de l'Audiovisual a partir dels treballs desenvolupats en el Pacte Nacional de l'Audiovisual, actualitzant el foment dels mitjans de comunicació de l'espai nacional, actualitzant les bases de foment i promoció, reflectint les noves realitats empresarials, promovent el Decret dels Mitjans de Comunicació Comunitaris sense ànim de lucre així com els seus principis, potenciant la professionalització del sector". Així mateix, l'acord persegueix "poder gestionar l'espai radioelèctric per afavorir la cohesió social equilibrant la presència del català a la ràdio i a la televisió".²¹

Per executar aquestes propostes, durant el govern de Carles Puigdemont, ERC assumí la Secretaria de Comunicació del Govern i Mitjans de Comunicació, amb Miquel Gamisans Martín com a màxim responsable, mentre que els exconvergens es van responsabilitzar de la Secretaria de Difusió i Atenció Ciutadana, col·locant al capdavant, successivament, Jordi Vilajoana i Antoni Molons, aquest últim des del 17 de gener fins al 27 d'octubre de 2017.²² Ambdues secretaries tradicionalment han depès del Departament de la Presidència i han concentrat les competències en polítiques de comunicació. La segona s'ocupa de la publicitat institucional, un tema nuclear per provar si va haver-hi

Per al període de transició (que conclouria el 27 d'octubre de 2017) es plantejava, essencialment, l'elaboració d'una llei de comunicació i de creació d'un regulador convergent, amb competències en l'àmbit de les telecomunicacions i la societat de la informació

.....

21. SERRA CARNÉ, Joan (2018): "El document de l'acord JuntsxCat-ERC: una 'multiconsulta' per validar el procés constituent". *Nació Digital* [En línia]. Barcelona: SCG Aquitània, 8 de març, pàg. 36-37. bit.ly/2XAraUY

22. Vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2015-2016*.

Un tema que va generar un ampli debat durant el període que analitzem fou la possibilitat que la CCMA es veiés afectada per l'aplicació de l'article 155, cosa que finalment no va ocórrer

delicte de malversació de cabals públics a l'entorn de l'1-O, en estar la publicitat pública del referèndum explícitament prohibida pel Tribunal Constitucional.

Amb el govern de Quim Torra es giren les tornes, de manera que la Secretaria de Comunicació del Govern i Mitjans de Comunicació passa a mans de Molons, mentre que Gamisans es converteix en el nou secretari de Difusió i Atenció Ciutadana. A més, l'àrea de Difusió passa a dependre del Departament de la Vicepresidència i d'Economia i Hisenda.²³

Encara que cap de les propostes programàtiques esmentades s'ha portat a terme fins al moment d'escriure aquestes línies, sí que mereixen menció diverses actuacions polítiques relatives a la CCMA, al CAC i al finançament públic de mitjans privats, de les quals ens ocupem a continuació.

3.2. Polítiques relatives a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

A principis de 2017 el Consell de Govern de la CCMA estava integrat per sis membres: dos proposats per l'aleshores Convergència Democràtica de Catalunya (CDC) (Brauli Duart i Núria Llorach), un per Unió Democràtica de Catalunya (UDC) (Antoni Pemán), un pel Partit Popular de Catalunya (PPC) (Armand Querol), un pel Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC) (Josep Vilar) i un per Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) (Rita Marzoa). A l'abril de 2016 Brauli Duart havia deixat temporalment la presidència (a favor de Núria Llorach) per motius de salut, encara que romania com a conseller, una decisió la fonamentació jurídica de la qual ha estat àmpliament qüestionada, com es pot advertir en els debats de la Comissió de Control de l'Actuació de la CCMA. El gener de 2018 va recuperar el càrrec²⁴ per renunciar-hi, aquesta vegada de manera definitiva, el juny d'aquest mateix any, en ser nomenat secretari general del Departament d'Interior, on havia treballat anteriorment.²⁵ Per la seva part, Josep Vilar també dimitia, el desembre de 2018, per reincorporar-se a RTVE. D'aquesta manera, el màxim òrgan de gestió de la CCMA acaba el bienni amb només quatre dels sis membres que haurien de conformar-lo i, a més, amb els seus mandats caducats des del març del mateix any 2018.²⁶

En aquest context, l'abril de 2017, es va produir la reprovació per part del Parlament, amb el vot de tots els grups parlamentaris d'oposició, del nomenament del nou director de TVC, Vicent Sanchis, així com la petició de dimissió de la presidenta en funcions del Consell de Govern de la CCMA, Núria Llorach, en ambdós casos pels seus vincles amb l'antiga CiU.²⁷

Un tema que va generar un ampli debat durant el període que analitzem fou la possibilitat que la CCMA es veiés afectada per l'aplicació de l'article 155, cosa que finalment no va ocórrer. El govern del PP pretenia que, mentre durés la intervenció, fos la Junta Electoral Central qui supervisés el funcionament dels mitjans públics autonòmics (inclosa l'Agència Catalana de Notícies) i que el control parlamentari d'aquests

23. GENCAT.CAT (2019): *Secretaria de Difusió i Atenció Ciutadana* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. bit.ly/2LeZz4V

24. CCMA (2018): "Brauli Duart assumeix de nou les funcions de la presidència de la CCMA" [En línia]. Barcelona, 17 de gener. bit.ly/2G2DDG0

25. EL PAÍS (2018): "Brauli Duart deixa la CCMA per incorporar-se a Interior" [En línia]. Barcelona: Ediciones El País, 4 de juny. bit.ly/2LejeSO

26. ARA (2018): "Josep Vilar presenta la renúncia com a conseller de la CCMA" [En línia]. Barcelona: Edició de Premsa Periòdica Ara, 17 de desembre. bit.ly/32imlhO

27. JULVE, Rafa (2017): "El Parlament reprueba el nombramiento de Vicent Sanchis como director de TV3". *El Periódico* [En línia]. Barcelona: Grupo Zeta, 6 d'abril. bit.ly/2XV1K3r

organismes recaigués en la comissió conjunta del Senat encarregada de l'aplicació del 155. Una esmena a aquesta proposta per part del PSOE va fer que no s'apliqués, per així afavorir l'acord entre les dues grans forces polítiques amb presència a la Cambra Alta.²⁸

La possibilitat d'intervenció fou també rebutjada per nombrosos actors del sector, com sindicats, associacions i col·legis de periodistes de Catalunya i d'altres indrets d'Espanya, la Federació Europea de Periodistes,²⁹ i els mateixos mitjans de la CCMA, els quals en un manifest (conjunt amb l'ACN) la van titllar d'"ingerència inacceptable".³⁰

Un mes abans, un grup de treballadors de TV3 havia penjat dues grans pancartes a l'edifici de Sant Joan Despí en defensa de l'1-O. Des de la direcció es va considerar un exercici de llibertat d'expressió, al mateix temps que es manifestava la intenció de continuar emetent publicitat institucional del referèndum, prohibida pel Tribunal Constitucional.³¹

La idea d'un 155 sobre els mitjans públics catalans ha estat reclamada amb posterioritat, reiteradament, per PP i Ciutadans fins a incloure-la en les seves propostes electorals de 2019.

Així les coses, en les línies que segueixen abordarem els dos temes que habitualment afecten la CCMA des d'una perspectiva política: el sistema de govern i el finançament.

Sobre la primera d'aquestes qüestions, en l'anterior informe explicàvem que durant el 2016 s'havien presentat al Parlament tres iniciatives legislatives, a càrrec dels grups parlamentaris de Ciutadans, Catalunya Sí que es Pot (CSQP) i PSC, orientades fonamentalment a la reforma del model de govern de la CCMA, en el sentit d'avançar cap a la desgovernamentització. Les tres van desembocar en la creació, per acord de la mesa del Parlament de 31 de gener de 2017, d'una ponència que tindria com a missió elaborar una proposició de llei conjunta sobre l'audiovisual (*BOPC*, 02-02-2017: 13). Aquesta proposició segueix pendent, si bé els set grups existents a la XII Legislatura presentaren a finals de 2018 una altra proposició de llei conjunta "de modificació parcial de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya" que, tot i el títol, també planteja reformes pel que fa al model de govern de la CCMA (*BOCG*, 22-11-2018: 10-15).

El preàmbul d'aquesta iniciativa tracta de respondre les exigències de la Resolució 306/XI, apartat IV.3; de la Moció 13/XI, i de la Resolució 90/XII, que obliguen el Parlament, en un termini breu, a reformar la Llei 11/2007 per tornar "a la cultura parlamentària dels dos terços, d'amplis consensos".

Així, l'article 2 d'aquesta proposició modifica l'article 7 de l'esmentada Llei 11/2007 en establir que "el Consell de Govern és integrat per un mínim de cinc membres i un màxim de set (...) elegits pel Parlament per una majoria de dos terços, a proposta, com a mínim, de tres grups parlamentaris, després que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya els proposi i en verifiqui la idoneïtat, amb criteris estrictes de competència professional". El mateix article matisa que "correspon al Consell de l'Audiovisual de Catalunya regular, convocar i resoldre un procediment públic de selecció de candidats per formar part del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals" en el qual, "a més

La idea d'un 155 sobre els mitjans públics catalans ha estat reclamada amb posterioritat, reiteradament, per PP i Ciutadans fins a incloure-la en les seves propostes electorals de 2019

28. GARCÍA DE BLAS, Elsa; MATEO, José (2017): "El PP acepta la enmienda del PSOE para que el control de TV3 siga en manos del Parlament". *El País* [En línia]. Madrid: Ediciones El País, 27 d'octubre. bit.ly/2LfCcID

29. NOTICIAS DE NAVARRA (2017): "Clamor contra la posible intervención estatal de 'TV3' y los medios públicos catalanes" [En línia]. Pamplona: Zeroa Multimedia, 24 d'octubre. bit.ly/2JpRUi4

30. CCMA (2017): "Manifest de TV3, Catalunya Ràdio i l'ACN davant l'amenaça d'intervenció dels mitjans públics catalans" [En línia]. Barcelona, 25 d'octubre. bit.ly/2Xz8uVw

31. VERTELE (2017): "Pancartas a favor del referèndum aparecen colgadas en la sede de TV3" [En línia]. Madrid: eldiario.es, 26 de setembre. bit.ly/32jSuVV

32. ARA (2018): “Saül Gordillo presidirà la CCMA després d’un pacte entre JxCat, ERC, Ciutadans i el PSC” [En línia]. Barcelona: Edició de Premsa Periòdica Ara, 5 de desembre. bit.ly/2JpMaVu
33. COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (2018): “El Col·legi de Periodistes de Catalunya considera una burla democràtica el repartiment de càrrecs a la CCMA” [En línia]. Barcelona, 5 de desembre. bit.ly/2SfU7jb
34. SINDICAT DE PERIODISTES DE CATALUNYA (2018): “Vergonya partidocràtica” [En línia]. Barcelona, 5 de desembre. bit.ly/2LNupRC
35. GRUP DE PERIODISTES RAMON BARNILS (2018): “El Grup Barnils lamenta que l’acord per renovar el Consell de govern de la CCMA mantingui el control polític de la governança dels mitjans públics” [En línia]. Barcelona, 11 de desembre. bit.ly/2LlXgOY
36. COMITÈ D’EMPRESA DE TVC (2018): “Manifest dels treballadors i treballadores de TV3 i Catalunya Ràdio” [En línia]. Barcelona, 12 de desembre. bit.ly/30pI5X1
37. EL NACIONAL (2018): “Els comuns qualifiquen de ‘pacte Frankenstein’ l’acord de la CCMA” [En línia]. Barcelona: Grup Les Notícies de Catalunya, 5 de desembre. bit.ly/32ins0Y
38. GRUP DANIEL JONES (UAB) (2018): “El Grupo Daniel Jones pide una renovación de los consejeros de la CCMA por concurso público” [En línia]. Barcelona, 12 de desembre. bit.ly/2G2EWEU
39. COMUNICACIÓ 21 (2019): “La tramitació parlamentària per reformar les lleis de la CCMA i el CAC tira endavant” [En línia]. Barcelona: Grup Comunicació 21, 24 de gener. bit.ly/2XzJNDY
40. CATALUNYAPRESS (2018): “Cs niega que haya pactado con ERC y JuntxsCat el reparto de la CCMA” [En línia]. Barcelona: Pressdigital Group, 11 de desembre. bit.ly/2S3t5uY

dels mèrits al·legats per ocupar el càrrec, els candidats han de presentar un projecte de gestió que ha d’incloure necessàriament les directrius bàsiques de l’organització i de l’actuació empresarial en què, segons el seu criteri, s’ha d’inspirar la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals”. El CAC, sempre segons l’article que estem comentant, “ha d’elevat al Parlament la llista de candidats en un nombre que pot ser superior al de membres que han de ser elegits”, acompanyada d’un informe sobre la idoneïtat de cada un dels candidats. Una vegada elegits els consellers, es procedirà a l’elecció, entre ells, del president, també per majoria de dos terços i a proposta, com a mínim, de tres grups parlamentaris. Així mateix, cal assenyalar que aquesta iniciativa estableix un procediment públic similar per a l’elecció del personal directiu de la corporació audiovisual pública autonòmica i de les seves empreses filials.

En definitiva, un model que combina el concurs públic (per a consellers i directius) amb la cerca d’un ampli consens parlamentari en la designació dels primers.

No obstant això, poc temps després de registrar-se aquesta iniciativa, va transcendir a la premsa l’existència d’un acord entre Ciutadans, Junts per Catalunya, ERC i PSC per procedir a la renovació dels consellers de la CCMA. Aquest acord implicava que Saül Gordillo, director de Catalunya Ràdio, passés a ser, a proposta d’ERC, el president de la Corporació. ERC també proposava Rosa Romà, degana del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya. Junts per Catalunya, Miquel Calçada (que havia estat candidat de Junts pel Sí al Parlament el 2015 i de CDC al Senat, el 2016) i la periodista Sílvia Còppulo. Per la seva part, Ciutadans hauria arribat a un acord amb el PSC per repartir-se els dos consellers restants que, en principi, correspondria proposar al partit liberal. D’aquesta manera, el grup socialista apostaria pel gestor cultural Xavier Marcé, vicepresident del grup Focus, i Ciutadans optaria pel director de TVE, Eladio Jareño, que havia estat cap de premsa del PP a Catalunya entre 2008 i 2014.

Al seu torn, els partits que integren la coalició governamental haurien arribat a un acord per repartir-se, per més que el nomenament formal correspon al Consell de Govern de la CCMA, la designació dels directors de TVC (ERC) i Catalunya Ràdio (Junts per Catalunya), així com els caps d’informatius de la televisió pública (Junts per Catalunya) i de la ràdio (ERC). Al revés del que succeïa fins aleshores.³²

Després d’una allau de crítiques a aquest acord per part de diferents col·lectius professionals, com el Col·legi de Periodistes de Catalunya,³³ el Sindicat de Periodistes de Catalunya,³⁴ el Grup de Periodistes Ramon Barnils³⁵ o els mateixos treballadors de la CCMA,³⁶ als quals s’hi van sumar altres veus polítiques, com és el cas de Catalunya en Comú Podem (CatECP),³⁷ i acadèmiques, com la dels integrants del Grup Daniel Jones (UAB),³⁸ finalment aquest repartiment de càrrecs no va quallar i es va reprendre la tramitació parlamentària de l’esmentada proposició de llei conjunta.³⁹

Ciutadans es va desmarcar del suposat acord, indicant que mai s’havia arribat a concretar.⁴⁰ A la vegada, el partit liberal va retirar, el gener de 2019 (*BOPC*, 29-01-2019: 18), una “proposició de llei de mesures per

a la despolitització dels òrgans de govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals” que havia presentat amb anterioritat a la conjunta, que és la que al tancament d’aquest text continua en tràmit, en la línia de les peticions dels pronunciaments professionals i acadèmics que acabem d’esmentar.⁴¹

Pel que fa al finançament de la CCMA, a banda que continua sense desencallar-se l’elaboració dels nou mandat marc i contracte programa, cal assenyalar que l’exercici 2018 es va tancar amb equilibri pressupostari (-17.117 euros), gràcies a l’aplicació d’un pla d’estabilitat i a una aportació extraordinària de la Generalitat que finalment fou de 19,7 milions d’euros (una quantitat equivalent a l’IVA no deduïble que ha hagut d’afrontar aquesta corporació) i que va permetre, al seu torn, revertir parcialment el pla. Les despeses totals ascendiren a 308.584.880 euros mentre que els ingressos arribaren als 317.313.383 euros, fet que va facilitar cobrir el dèficit de l’exercici anterior (7,3 milions d’euros). Del total d’ingressos, l’aportació pública va ascendir a 231 milions (idèntica a la de l’any anterior i a la qual cal sumar l’esmentada aportació extraordinària) i els ingressos publicitaris, a 54,1. Del total de despeses, la principal partida és de personal, que supera el 50%, amb 165 milions. Xifres molt similars totes a les del 2017.⁴²

Tal com apunta la mateixa CCMA en un comunicat, “la complexitat de l’exercici 2018 ha estat marcada principalment pel canvi en la Llei de l’IVA i la limitació d’endeutament, per la davallada dels ingressos publicitaris i per la situació de pròrroga pressupostària”. L’esmentat pla d’estabilitat afecta sobretot “la producció de continguts per a la televisió i les inversions tècniques”.⁴³

3.3. Polítiques referents al Consell de l’Audiovisual de Catalunya

Durant aquest bienni s’adverteix en el CAC el mateix bloqueig en la renovació dels consellers que a la CCMA. En aquest cas, han superat els sis anys de mandat el president Roger Loppacher, el conseller secretari Daniel Sirera i la consellera Carme Figueras. Persisteixen, alhora, importants discrepàncies en el si del regulador arran de les queixes que tenen a veure sobretot amb el tractament, per part de TVC i Catalunya Ràdio, de temes sensibles relatius a la situació política que viu Catalunya.

Així les coses, en l’esmentada proposició de llei conjunta “de modificació parcial de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l’Audiovisual de Catalunya”, que en escriure aquestes línies continua el seu tràmit parlamentari, es planteja una reforma del sistema d’elecció dels consellers que, si finalment s’aprovés, suposaria que serien un mínim de tres i un màxim de set, i que haurien de ser elegits pel Parlament, per una majoria qualificada de dos terços i a proposta, com a mínim, de tres grups parlamentaris. El president seria elegit, entre ells, pel mateix procediment. Es tractaria, en tots els casos, de persones “de prestigi reconegut i contrastat i amb experiència professional en el sector audiovisual, i que ofereixin garanties plenes d’independència”.

Es buscaria, en definitiva, assolir un ampli consens en el sistema de nomenament dels consellers, igual com hem comentat per al cas de la CCMA.

**La CCMA
va tancar
l’exercici 2018
amb equilibri
pressupostari,
gràcies a un pla
d’estabilitat i a
una aportació
extraordinària
de la Generalitat
de 19,7 milions
d’euros**

.....

41. Aquesta proposició apunta entre les funcions del servei públic “la promoció de les llengües oficials”, fet que, si s’arribés a implantar, suposaria una clara novetat respecte al que ha estat la política lingüística de la Generalitat respecte als seus mitjans públics, orientada exclusivament al foment del català. També cal subratllar l’aposta pel concurs públic per a l’elecció dels membres del Consell de Govern, així com un fort règim d’incompatibilitats per a ells (BOCG, 27-11-2018: 11-20).

42. Informació facilitada per la Direcció de Comunicació i Relacions Institucionals de la CCMA.

43. CCMA (2019): “La CCMA tanca l’exercici 2018 amb equilibri pressupostari” [En línia]. Barcelona, 28 de març. bit.ly/2G7EPYJ

Durant aquest bienni s'identifiquen fins a nou acords adoptats amb el vot de qualitat del president del CAC, tots ells relatius a actuacions dels mitjans públics autonòmics, que en cap cas no han resultat censurades, llevat d'algunes mínimes puntualitzacions

.....

Mentrestant, com assenyalàvem unes línies enrere, perviuen les diferències en el si del regulador, normalment entre els consellers proposats per partits independentistes (Roger Loppacher, Salvador Alsius i Yvonne Griley) i els proposats per forces polítiques que no ho són (Daniel Sirera, Carme Figueras i Eva Parera). Durant aquest bienni s'identifiquen fins a nou acords adoptats amb el vot de qualitat del president, tots ells relatius a actuacions dels mitjans públics autonòmics, que en cap cas no han resultat censurades, llevat d'algunes mínimes puntualitzacions. Entre ells, alguns que van tenir especial transcendència pública com els acords relatius al requeriment a la CCMA perquè cessés la campanya de publicitat institucional de l'1-O (89/2017 i 90/2017); a la difusió de dades personals del jutge Llarena al programa *Tot es mou* (42/2018); a la utilització del terme *exili* a diversos programes de TV3 (58/2018), o a algunes queixes sobre el magazín *Preguntes freqüents* (81/2018).⁴⁴ Així mateix, al tancament d'aquest capítol estan pendents de resolució algunes qüestions també molt controvertides, plantejades ja fa bastant temps. És el cas d'una petició dels consellers Sirera, Figueras i Parera (els quals habitualment firmen els vots discrepants), formulada la tardor de 2017, perquè s'analitzi el tractament informatiu que va fer TV3 de les sessions del Parlament dels dies 6 i 7 de setembre, quan es van aprovar les lleis del referèndum i de transitorietat jurídica; una queixa de l'Assemblea per a una Escola Bilingüe (AEB) relativa al reportatge de *30 Minuts* "Educar sota sospita", emès el 25 de novembre de 2018, i una tercera queixa del Grup de Periodistes Pi i Margall en relació amb l'entrevista que el director de TVC, Vicent Sanchis, realitzà a la líder de l'oposició, Inés Arrimadas, el dia 11 del mateix mes.⁴⁵

Una mostra de la tensió que es viu en el CAC és la demanda contenciosa administrativa interposada pel conseller Sirera contra l'acord adoptat pel president Loppacher, el vicepresident Alsius i la consellera Griley, que el va obligar a abstenir-se en el debat en el qual s'analitzava el contingut d'un programa d'*El matí de Catalunya Ràdio* en el qual, segons s'apunta a la demanada, "Mònica Terribas va demanar a l'audiència que truqués a l'emissora per anar delatant els moviments dels vehicles de la Guàrdia Civil i del CNP, en el marc de l'operació judicial i policial contra els preparatius del referèndum il·legal de l'1-O". La raó fonamental d'aquesta decisió dels esmentats consellers consisteix en el fet que Sirera va respondre amb el tuit "Periodisme al servei del règim" a la degana del Col·legi de Periodistes, Neus Bonet, quan aquesta va donar suport, a través de la mateixa xarxa social, a la periodista, denunciada, arran dels fets descrits, per la Unió d'Oficials de la Guàrdia Civil. La demanda argumenta que la decisió d'impedir Sirera de participar en la votació constitueix una desviació de poder i un abús de dret atès que no concorre causa legal d'abstenció i no fou recusat per l'afectada.⁴⁶

3.4. Mesures de finançament públic del sector mediàtic privat

Com hem apuntat en anteriors informes, existeixen diverses modalitats de transferència de diners públics als mitjans privats, essent, sens dubte, la més significativa la publicitat institucional.

44. Tots els acords són accessibles des del web del CAC: bit.ly/2XGnkoq

45. CAÑIZARES, María Jesús (2019): "El CAC 'entierra' los informes comprometidos sobre TV3". *Crónica Global* [En línia]. Barcelona: Crónica Global Media, 28 de març. bit.ly/2JyS5Xk

46. E-NOTÍCIES (2018): "Demanda judicial contra el presidente del CAC" [En línia]. Barcelona, 25 de maig. bit.ly/2G9Bngm

Les ajudes estructurals que tradicionalment s'atorguen als mitjans en català, en gran mesura en funció de les audiències de l'exercici anterior, així com les relatives a entitats sense ànim de lucre i a organitzacions professionals del sector de la comunicació, conserven el seu pressupost estable durant el bienni.

No obstant això, les subvencions relatives a 2017 es van veure afectades en les dates de pagament per l'acord de no disponibilitat pressupostària de 20 de setembre de 2017, que va suposar la intervenció dels comptes de la Generalitat amb l'objectiu que no es destinessin fons a l'organització de l'1-O.⁴⁷ Finalment, totes les transferències foren desbloquejades a finals d'any, tot i que les destinades als mitjans digitals van tardar una mica més,⁴⁸ en ser sotmeses a revisió per part del govern espanyol.⁴⁹

Prèviament, resultà molt controvertida l'aprovació de la Moció 141/XI del Parlament de Catalunya, sobre les subvencions públiques als mitjans de comunicació privats, presentada per la CUP i aprovada el 29 de juny de 2017, gràcies als vots de Junts pel Sí, amb l'abstenció de Catalunya Sí que es Pot.⁵⁰ El punt que va tenir més transcendència pública fou el relatiu a una de les exigències als mitjans que accedeixen a subvencions i insercions de publicitat institucional: que, amb l'acceptació d'aquestes segones, “es comprometen (...) a acceptar totes les campanyes que fa el Govern, incloses les relacionades amb la comunicació de tot el que calgui per al bon funcionament del referèndum de l'1 d'octubre”.

La moció també instava el Govern (aquests punts sí que comptaren amb el vot favorable de Ciutadans, PSC i PP) que es publiqués, en les memòries de la Comissió Assessoradora de Publicitat Institucional (CAPI), la quantitat que, per aquest concepte, ha rebut cada empresa de comunicació des del 2007, i li reclamava que es donessin a conèixer les subscripcions a mitjans de diferents departaments i empreses públiques de la Generalitat (*BOPC*, 3-07-2017: 13-14).

Un efecte d'aquesta moció ha estat la publicació, a partir de la memòria de la Comissió Assessoradora sobre la Publicitat Institucional (CAPI) de 2016 (inclosa), de les dades sobre publicitat institucional que es requerien, si bé, en el moment d'escriure aquestes línies, encara no resultava accessible la memòria corresponent al 2018.

Si ens fixem en l'exercici 2017, s'observa que aquest és el segon any que la xifra d'inversió pública en publicitat institucional supera els 30 milions d'euros. Assoleix, en concret, els 30.752.038 euros, dels quals quasi dos terços (19.435.945) són gestionats directament pel Departament de la Presidència. Descomptant publicitat exterior i despeses de producció, els mitjans impresos s'emporten 14.438.321 euros, seguits dels digitals (5.435.094), televisió (4.465.166) i ràdio (3.703.393).

Per citar algun exemple concret, si ens centrem en els diaris d'informació general més venuts a Catalunya, s'observen diferències d'ingressos significatives, que no es corresponen en absolut amb les xifres de difusió i que van des dels 2.525.013 euros que rep *El Punt Avui* fins als 7.159 d'*El Mundo*, passant pels 1.910.838 de *La Vanguardia*, els 1.681.891 d'*El Periódico*, els 1.080.926 de l'*Ara* i els 28.671 d'*El País*. Tot això deixant al marge les edicions digitals.⁵¹

47. EL CONFIDENCIAL (2017): “Montoro amplía hasta 4.500 millones el recorte del presupuesto catalán” [En línia]. Madrid: Titania Compañía Editorial, 19 de setembre. bit.ly/2XDDd3Q

48. EL NACIONAL (2017): “Montoro bloqueja els ajuts de la Generalitat als digitals (però atorga la resta)” [En línia]. Barcelona: Grup Les Notícies de Catalunya, 19 de desembre. bit.ly/2XF9jHi. ARA (2018): “La Generalitat desbloqueja els ajuts a la premsa digital en català” [En línia]. Barcelona: Edició de Premsa Periòdica Ara, 10 de gener. bit.ly/2LdpFW3

49. El secretari d'estat per a les Administracions Territorials, Roberto Bermúdez de Castro, responsable de l'aplicació de l'article 155, declarava al Senat, el 4 de desembre de 2017, que “no hi ha hagut millor negoci a Catalunya en aquests quatre anys que crear una pàgina web i donar suport al procés per emportar-te una subvenció”. EL MUNDO (2017): “El negocio de difundir el secesionismo” [En línia]. Madrid: Unidad Editorial Información General, 16 de desembre. bit.ly/2NI4UDP

50. COCA, M. T. (2017): “El Parlament vincula las ayudas a los medios a la publicidad sobre el referéndum”. *El Mundo* [En línia]. Madrid: Unidad Editorial Información General, 29 de juny. bit.ly/2Gir6P5

51. GENERALITAT DE CATALUNYA (2018): *Memòria de la Comissió Assessoradora sobre Publicitat Institucional*, pàg. 30-36 [En línia]. bit.ly/2LKxLoA

**Continuen
pendents
les reformes de
les lleis de la
CCMA i del CAC,
a més a més de
la renovació del
mandat marc i
l'aprovació d'un
nou contracte
programa per als
mitjans públics**

.....

Seria interessant estudiar l'impacte real de l'aplicació de l'article 155 en els comptes de les empreses periodístiques. En aquest sentit, a principis de 2018 el Grup Hermes anunciava un expedient de regulació d'ocupació (ERO) precisament com a conseqüència, en part, de les retallades d'ingressos per publicitat institucional.⁵²

4. Conclusions

Es tanca, per tant, un bienni marcat per la paràlisi en les polítiques de comunicació de la Generalitat. En part per l'aplicació de l'article 155, però essencialment per les enormes dificultats per arribar a acords. Continuen pendents les reformes de les lleis de la CCMA i del CAC, així com la renovació de consellers d'ambdós organismes. També la renovació del mandat marc i l'aprovació d'un nou contracte programa per als mitjans públics. A això s'hi suma la necessitat de revisar la Llei de comunicació audiovisual de Catalunya (també l'espanyola) com a conseqüència de l'aprovació de la nova Directiva de serveis de comunicació audiovisual.

Així mateix, queda pendent la resolució del concurs públic per a la renovació del Consell d'Administració (i la presidència) de RTVE, una experiència de la qual es podrien extreure abundants conclusions per a la reforma del sistema de govern dels mitjans públics catalans, si és que finalment s'aconsegueix concretar.

5. Referències

FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; FERNÁNDEZ VISO, Ana; BLASCO GIL, José Joaquín (2017): "Crisis de credibilidad y debilidad financiera de RTVE", a FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel, ed. (2017): *Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera*. Barcelona: Gedisa. Pàg. 97-117.

52. ARA (2018). "El Punt Avui reestructura la plantilla per pal·liar la frenada publicitària causada pel 155" [En línia]. Barcelona: Edició de Premsa Periòdica Ara, 25 de gener. bit.ly/30oNTA8

Economia i finançament de la comunicació

Mercè Díez

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

El sector de la informació i les comunicacions continua fent una aportació modesta al valor afegit brut català (un 4,2% el 2018), però segueix una tendència cap a un lleu creixement des del 2014, de la mateixa manera que també s'incrementa la inversió publicitària destinada a Catalunya, que el 2018 va superar els mil milions d'euros. D'altra banda, el negoci audiovisual s'ha vist diversificat amb noves ofertes de plataformes de pagament. Entre els moviments més significatius dels grups de comunicació durant el bienni 2017-2018 es pot esmentar el trasllat de la seu barcelonina del Grupo Planeta a Madrid i les negociacions per a la venda del Grupo Zeta amb Prensa Ibérica i Mediapro, que s'han resolt a favor del primer.

DÍEZ, Mercè (2019): "Economia i finançament de la comunicació", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 6, pàg. 53-72. ISSN 2014-2773. Disponible a incom.uab.cat/occ/informe

**El bienni anterior
va marcar una
represa després
dels efectes
globals de la crisi
financera de 2008.
En canvi, pel que
fa al bienni 2017–
2018 s’observa
un alentiment
de la vitalitat
dels principals
indicadors
econòmics, tant
a Catalunya com
a Espanya, dins
d’un context
general de
desacceleració
de les economies
de l’entorn**

.....

1. Introducció¹

El present capítol segueix la pauta de l’edició anterior de l’*Informe de la comunicació a Catalunya*, i està estructurat en tres apartats: el primer, de caràcter transversal, tracta sobre els indicadors econòmics de Catalunya més destacats, tenint en compte el context estatal, europeu i internacional; el segon analitza la indústria publicitària a Catalunya, i el tercer aprofundeix en la situació economicofinancera de les principals empreses i grups de comunicació i la seva evolució durant el bienni 2017–2018. Finalment, el text es tanca amb un darrer apartat de conclusions.

Tal com ja es va fer a l’*Informe* precedent, ens centrarem especialment en les empreses i grups propietaris directes de mitjans de comunicació (publicacions diàries i no diàries, emissores de ràdio i canals de televisió, independentment del format o plataforma emprats), tant públics com privats, amb activitat a Catalunya. Amb tot, cal tenir en compte que aquest tipus d’activitats es troben en una estreta relació amb altres indústries de la comunicació i la cultura com la publicitària, l’editorial o l’audiovisual (en les seves múltiples vessants, des de la gestió de drets a la producció, distribució i exhibició). Així mateix, és rellevant la convergència entre els sectors mediàtic i de telecomunicacions, com també la irrupció d’actors provinents d’altres sectors.

El capítol fa referència al finançament via ingressos publicitaris, però no inclou les aportacions de les administracions públiques a través de subvencions, publicitat institucional o subscripcions. Aquests aspectes són tractats, en detall, al capítol “Les polítiques de comunicació” d’aquest mateix *Informe*.

2. Indicadors generals

El bienni anterior va marcar una represa després dels efectes globals de la crisi financera de 2008. En canvi, pel que fa al bienni 2017–2018 s’observa un alentiment de la vitalitat dels principals indicadors econòmics, tant a Catalunya com a Espanya, dins d’un context general de desacceleració de les economies de l’entorn (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2019: 15). En aquest sentit, si observem la variació anual del producte interior brut (PIB), el període 2017–2018 ha continuat amb la tendència a la baixa que ja es va iniciar el 2016, després del repunt experimentat l’any anterior, en què es van assolir les xifres més reeixides des de l’inici de la crisi. La tendència ha estat força similar a Catalunya, Espanya i la Unió Europea, tot i que amb valors més elevats en el primer cas i més reduïts en el context europeu. Amb tot, el percentatge de variació anual en volum del PIB el 2018 és idèntic per a Espanya i Catalunya (2,6%).² Aquesta dada se situava un punt per sota del creixement del PIB mundial el mateix any (3,6%), però en una posició prou destacada en el conjunt de les economies avançades: tres dècimes inferior a la dels EUA (2,9%), però força per sobre de la de l’Eurozona (1,8%) o del Japó (0,8%). El mateix any el percentatge de variació del PIB interanual a les economies emergents i en desenvolupament va ser del 4,5%, amb l’Índia (7,1%) i la Xina (6,6%) al capdavant (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2019: 6).

1. Aquest text s’ha elaborat en el marc del Grup de Recerca en Estructura i Polítiques de Comunicació Daniel Jones (UAB), reconegut com a grup consolidat de recerca per la Generalitat de Catalunya per al període 2017–2020 (referència 2017 SGR 364).

2. IDESCAT: “Producte interior brut 2018” [En línia]. bit.ly/2H5Lx21

La tendència a la baixa del PIB també s'observa a la taxa d'atur. En aquest cas l'evolució positiva, de rebaixa de la taxa, es dona de manera ininterrompuda des de 2013, quan es va registrar una taxa del 23,7% a Catalunya i del 25,6% a Espanya. Un lustre més tard, el 2018, era del 10,9% i del 13,7%, respectivament, segons dades d'Idescat.³ En canvi, la població ocupada al sector de la informació i les comunicacions, tant a Catalunya com a Espanya, durant el bienni 2017–2018 ha tingut un comportament erràtic, com es pot veure a la taula 1, amb un augment el darrer trimestre del 2017 però, en canvi, una reducció el darrer trimestre de 2018.

Taula 1. Població ocupada en els serveis d'informació i comunicacions, en milers de persones, a Catalunya i a Espanya (2015–2018)

	4t trimestre de 2015	4t trimestre de 2016	4t trimestre de 2017	4t trimestre de 2018
Catalunya	96,4	110,1	126,0	110,6
Espanya	545,8	560,9	607,4	591,9

Font: elaboració pròpia a partir d'IDESCAT [En línia]: bit.ly/2MYFG2c

Les dades més actualitzades sobre els principals resultats del sector de la informació i les comunicacions, recollides a l'estadística estructural d'empreses del sector serveis,⁴ corresponen a l'any 2016; tot i així ens poden aportar una idea de conjunt sobre aquest sector, que englobaria activitats d'edició (tant de llibres, periòdics i altres productes, com de programes informàtics); cinema i vídeo; enregistrament de so; ràdio i televisió; i telecomunicacions, serveis de tecnologies de la informació i serveis d'informació.

El nombre d'empreses del sector a Catalunya el 2016 superava les 15.500, amb un augment superior a les 2.100 en relació amb l'any anterior. Els ingressos d'explotació el 2016 superaven els 14.706 milions d'euros, amb un lleuger increment en relació amb el 2015, i els resultats de l'exercici s'ubicaven per damunt dels 505 milions d'euros, amb un rellevant increment del 40% en relació amb l'exercici de 2015.

Si tenim en compte el conjunt de les branques d'activitats, la que correspon a Informació i comunicacions continua ubicada a la banda baixa pel que fa a la seva aportació en termes de valor afegit brut⁵ (amb nivells semblants als de sectors com activitats financeres i d'assegurances o activitats artístiques, recreatives i altres serveis). Amb tot, ha anat experimentant un creixement sostingut, per bé que lleu, en el període 2014–2018. Com es va explicar en l'anterior edició de l'*Informe*, el 2015 el sector de la informació i les comunicacions constituïa un 3,8% del valor afegit brut total de Catalunya; tres anys més tard, en representa el 4,2%.

3. Inversió publicitària

Des d'una perspectiva global, la tendència de la inversió publicitària el 2018 ha estat especialment positiva a l'Europa Occidental, la regió amb un creixement més ampli en relació amb l'exercici anterior (9,2%);

3. IDESCAT: "Taxa d'atur. 2001–2018. Per sexe. Províncies" [En línia]. bit.ly/2H3Iasd Aquestes dades no reflecteixen, però, la qualitat de l'ocupació, per exemple des del punt de vista de la temporalitat.

4. IDESCAT: "Informació i comunicacions. 2015–2016" [En línia]. bit.ly/2MioPYr

5. El valor afegit brut (VAB) es defineix com la riquesa generada durant un període, que s'obté per la diferència entre el valor de la producció i els consums utilitzats (com ara matèries primeres o els serveis i subministraments exteriors). Font: IDESCAT: "VAB a preus bàsics. Per branques d'activitat. A preus corrents. Metodologia" [En línia]. bit.ly/2KL176t

darrere s’han situat Europa Central i Oriental, Àsia-Pacífic i Amèrica del Nord. Contràriament, la regió que comprèn el Pròxim Orient⁶ i Àfrica va decreïxer en els dos anys del bienni 2017–2018. Amèrica Llatina, per la seva banda, va registrar un important augment el 2017 (11%) i un descens acusat l’any següent (–8,3%), tal com mostra la taula 2. Els països amb més despesa publicitària van ser els EUA, la Xina, el Japó i el Regne Unit, amb percentatges sobre la inversió global el 2018 del 34,2%, 14,6%, 6,7% i 4,9%, respectivament (calculat a partir de WARC, 2019: 8).

Taula 2. Inversió publicitària a les regions mundials (2017–2018)

Regions mundials	Inversió ^A		Creixement		% mundial	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Amèrica del Nord	201,3	213,3	3,7	6,0	35,9	36,1
Àsia-Pacífic	169,9	180,6	6,8	6,3	30,3	30,6
Europa Occidental	113,9	124,3	3,2	9,2	20,3	21,1
Amèrica Llatina	32,3	29,6	11,0	–8,3	5,8	5,0
Europa Central i Oriental	21,9	23,7	17,7	8,0	3,9	4,0
Pròxim Orient i Àfrica	20,7	18,9	–13,4	–8,9	3,7	3,2
GLOBAL	560,0	590,4	4,7	5,4		

^AEn mil milions de dòlars nord-americans.

Font: WARC (2019: 8).

Pel que fa a l’evolució interanual de la inversió publicitària a Espanya i Catalunya en el darrer lustre, s’observa un comportament força similar: els creixements en les xifres absolutes d’inversió es mantenen de manera constant des del 2014, però els percentatges de creixement interanual han estat oscil·lants, tal com mostra la taula 3.

A Catalunya, de manera idèntica a com es va assenyalar a l’anterior bienni, la inversió publicitària que arriba continua la tendència a l’alça que va començar el 2014 —després d’un període de descensos entre 2008 i 2013 només interromput per un lleu increment del 0,3% el 2010—. El 2018 la inversió va superar el llindar del miler de milions d’euros —concretament, 1.032,2, gairebé al mateix nivell que vuit anys abans (vegeu la taula 3)—. Aquesta dada, però, encara queda força curta en relació amb els gairebé 1.400 milions que van invertir-se a Catalunya el 2007 (AEP, 2019a: 19).

Segons dades de l’Associació Empresarial de Publicitat (2019a: 21), en els cinc darrers anys (2014–2018) la participació de la inversió publicitària que arriba a Catalunya en relació amb el conjunt de l’Estat s’ha situat al voltant del 21–22%. Aquesta entitat emfasitza el fet que aquests percentatges siguin superiors a altres indicadors comparatius de la situació catalana en relació amb l’espanyola. Així, per exemple, en el mateix període, la població catalana representava a l’entorn del 16% de l’espanyola i la despesa total a les llars, aproximadament el 17%, mentre que la participació en el PIB espanyol se situava al voltant del 20%.⁷ L’Associació Empresarial de Publicitat ho interpreta com una mostra que els anunciants confien més en la potencialitat del mercat català que en la de la resta d’Espanya.

6. La font original s’hi refereix com a *Middle East*. Tenint en compte que ubica l’Índia a la regió Àsia-Pacífic, es considera que la traducció més adient és Pròxim Orient.

7. Percentatges calculats a partir de dades d’IDESCAT [En línia]: “Població”. bit.ly/2Txuzyl; “Producte interior brut. Oferta”. bit.ly/2TwNqJT; “Despesa total de les llars” (dades de 2018 no disponibles).

Taula 3. Evolució interanual de la inversió publicitària a Espanya i a Catalunya (2014–2018)

Anys	Espanya						Catalunya	
	Milions € ^A	%	Milions € ^B	%	Milions € ^C	%	Milions € ^D	%
2014	11.211,2	7,2	4.665,9	–	3.976	7,2	827,1	7,8
2015	11.742,2	4,7	5.016,7	7,5	4.236,6	6,6	892,5	7,9
2016	12.067,0	2,8	5.234,7	4,3	4.409,5	4,1	934,7	4,7
2017	12.584,5	4,2	5.355,9	2,3	4.498,2	2,0	998,9	6,8
2018	12.835,5	1,9	5.512,6	2,9	4.557,3	1,3	1.032,2	3,3

^A Inversió real estimada al mercat publicitari. Reflecteix la inversió publicitària que es porta a terme als diferents mitjans, tant convencionals com no convencionals (INFOADEX, 2019a: 19 i 26).

^B Inversió real estimada en mitjans convencionals (INFOADEX, 2019a: 22).

^C Dades d'inversió en mitjans convencionals de l'AEP (2019b: 5).

^D Inversió publicitària que arriba al Principat, tant de mitjans catalans com de mitjans estatals o d'altres comunitats autònomes (AEP, 2019a: 19).

Font: elaboració pròpia, a partir d'INFOADEX (2019a) i AEP (2019a i 2019b).

Malgrat que les xifres absolutes sobre inversió publicitària real estimada a Espanya són creixents entre 2014 i 2018, un indicador que apunta cap a un cert alentiment és la seva evolució en relació amb el PIB. El 2018 el percentatge de la inversió total publicitària en relació amb el PIB va fer un punt d'inflexió cap a la davallada després de quatre anys d'estabilitat (va passar a l'1,06%, quan els quatre anys anteriors s'havia situat entre l'1,08 i l'1,09%).

Pel que fa als fluxos de la inversió publicitària, si ens fixem en els mitjans que van rebre la inversió feta a Catalunya el 2018 i la comparem amb les dades del 2016, veiem una translació d'uns cinc punts percentuals a favor dels mitjans amb seu fora de Catalunya. Concretament, del total de 1.032,2 milions d'euros invertits a Catalunya,⁸ 338,1 milions⁹ es van destinar a mitjans catalans, xifra que representa un 32,7% (el 2016 van ser 348 milions, un 37,2%). D'altra banda, els 694,1 milions d'euros restants (67,2%) corresponen al consum a Catalunya de mitjans amb seu fora del Principat (dos anys abans eren 586,7 milions, un 62,8%) (AEP, 2019a: 18).¹⁰ De fet, en el bienni 2017–2018 s'ha produït un canvi de tendència en la inversió publicitària en els mitjans catalans. La corba ascendent entre 2014 i 2016 ha virat, i tant el 2017 com el 2018 el percentatge de variació anual de la inversió publicitària ha experimentat un lleuger decreixement (–1,1% i –1,8% respectivament) (AEP, 2019a: 13). En definitiva, en el bienni 2017–2018 segueix a l'alça la inversió publicitària que arriba a Catalunya, però els mitjans amb seu al Principat han atret en menor mesura aquests recursos.

Amb tot, el sentit general dels fluxos de la inversió publicitària s'ha mantingut de manera pràcticament idèntica a la situació descrita el bienni anterior; és a dir, els mitjans catalans reben finançament publicitari principalment d'anunciants no catalans i, al mateix temps, els anunciants amb seu a Catalunya tendeixen a invertir en mitjans no catalans. Entrant en el detall, la inversió publicitària efectuada el 2018 en

8. Aquesta inversió comprèn tant la publicitat dels mitjans catalans com la dels mitjans amb implantació a tot Espanya o en altres comunitats.

9. Un 1,8% menys que el 2017 (AEP, 2019b).

10. Per a les dades de 2016, vegeu el capítol "Economia i finançament de la comunicació" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*.

mitjans amb seu catalana va correspondre majoritàriament a anunciants amb seu fora del Principat: 56,8%, davant del 43,2% d’anunciants catalans. Això representa una lleugeríssima variació de dues dècimes en relació amb els percentatges del 2016 (56,6% i 43,4%, respectivament) (AEP, 2019a: 16). Al mateix temps, però, del total de 1.023,5 milions d’euros invertits per anunciants amb seu a Catalunya el 2018 (un 0,6% més que el 2016), només el 14,2% es va destinar a mitjans catalans (el 2016 era el 14,9%) i el 85,7% restant, a mitjans no catalans. Per tant s’observa la mateixa tònica descrita a l’anterior edició de l’*Informe*, en què explicàvem que la tendència dels anunciants catalans a prioritzar l’activitat fora de Catalunya es manté de manera estable des de 2007, amb uns percentatges que s’han mogut entre el 82% i el 86% del total de les seves inversions (AEP, 2019a: 18).

Cal tenir en compte, però, que si entrem al detall de les xifres de la despesa que efectuen en publicitat els anunciants a Catalunya, veiem una certa desviació entre les dades que aporta InfoAdex i l’Associació Empresarial de Publicitat de Catalunya; aquesta segona font aporta dades superiors per al període 2014–2018, com es pot comprovar a la taula 4. Malgrat això, sí que coincideixen a mostrar que al bienni 2017–2018 s’ha produït un descens dels diners destinats pels anunciants catalans a publicitat. Malgrat aquesta tendència negativa, el pes de la inversió publicitària generada pels anunciants de Catalunya en relació amb Espanya el 2018 era prou rellevant, i oscil·la entre un 20,8% i un 22,4%, segons les fonts (INFOADEX, 2019b i AEP, 2019a: 5).

Taula 4. Inversió publicitària generada pels anunciants amb seu a Catalunya (2014–2018)

Anys	InfoAdex		Associació Empresarial de Publicitat	
	Milions €	% d’increment interanual	Milions €	% d’increment interanual
2014	871,4		920,3	
2015	944,8	8,4	1.022,7	11,1
2016	993,0	5,1	1.064,7	4,1
2017	987,5	-0,6	1.041,2	-2,2
2018	915,8	-7,3	1.023,5	-1,6

Font: elaboració pròpia a partir d’INFOADEX (2019b) i AEP (2019a: 2, 6 i 18).

3.1. Inversió publicitària en funció del tipus de suport

Com s’ha comentat abans, el 2018 s’aprecia una certa desacceleració de la inversió publicitària en relació amb el PIB. En concret, la inversió en mitjans no convencionals, malgrat haver crescut sempre en aquest període en xifres absolutes, el 2018 es trobava per sota del percentatge en relació amb el PIB respecte a quatre anys abans, havent passat del 0,63% al 0,61% (INFOADEX, 2019a: 26). A Catalunya el 2018 el pes de la inversió publicitària en mitjans convencionals en relació amb seu propi PIB va ser del 0,38% (INFOADEX, 2019b), xifra que significa un descens acusat en relació amb el 0,47% de 2016.¹¹

11. Vegeu el capítol “Economia i finançament de la comunicació” de l’*Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*.

La inversió publicitària que arriba als mitjans catalans no segueix la mateixa pauta de distribució que a Espanya o Europa

.....

Entre els mitjans convencionals, en el conjunt d'Espanya el descens percentual més pronunciat en inversió en publicitat del bienni 2017–2018 va correspondre als dominicals (–6,7% el 2018 en relació amb el 2017; –23,3% entre 2014 i 2018) i als diaris (–5,9% entre 2018 i 2017; –18,6% entre 2014 i 2017). Es reproduïx, doncs, el mateix patró que al bienni anterior: és en els mitjans on s'ha perdut més publicitat, per bé que els percentatges negatius han tendit a disminuir. També de manera anàloga al bienni anterior, la publicitat en els mitjans digitals ha capitalitzat el major increment percentual entre 2017 i 2018 (12,6%). En canvi, al mitjà televisiu s'ha produït una modificació de tendència: entre 2017 i 2018 ha experimentat un descens del 0,8%, mentre que entre 2015 i 2016 s'havia donat un augment del 5,5%. També de manera similar a allò que es va poder apreciar al bienni anterior, dins del mitjà televisiu conviuen situacions dispars: l'increment en els canals de pagament (13,4%) i el descens de la inversió a les televisions locals (–15,5%) i autonòmiques (–10,5%) especialment, i en menor mesura a la televisió generalista d'àmbit estatal en obert (–0,8%). En aquesta darrera categoria de mitjans, el duopoli de Mediaset España i Atresmedia ha seguit cedint una mica de terreny en la captació publicitària. El 2018 la quota de Mediaset en el total de la inversió publicitària va ser del 43,3% i la d'Atresmedia, del 40,5%, mentre que la de la resta de televisions d'àmbit estatal en obert va ser del 6,2% (el 2015 era del 4,7%). La ràdio, per la seva banda, ha ocupat l'espai com a segon mitjà amb major augment d'inversió publicitària (del 3,3% el 2018 en relació amb l'any anterior) (INFOADEX, 2019a: 22 i 24; vegeu també el capítol “Economia i finançament de la comunicació” de l'*Informe 2015–2016*).

Si en comptes de la variació interanual, prenem com a referència el percentatge del total de la inversió publicitària en mitjans convencionals a Espanya que representa cada mitjà, trobem que la televisió és qui la capta en major mesura (38,6%), seguida dels mitjans digitals (31,6%), els diaris (10,6%), la ràdio (8,7%), l'exterior¹² (6,1%), les revistes (4,1%), el cinema (0,6%) i els dominicals (0,5%) (INFOADEX, 2019a: 22). Cal tenir en compte que a Europa des del 2016 internet és el primer mitjà en captació d'inversió publicitària, amb una quota que va assolir el 40% el 2017 (dades de l'Observatori Audiovisual Europeu citades a CNMC, 2019: 12).

En canvi, la inversió publicitària que arriba als mitjans catalans no segueix la mateixa pauta de distribució que a Espanya o Europa. Dels 338,1 milions d'euros que segons l'Associació Empresarial de Publicitat (2019a: 14 i 18) van rebre els mitjans catalans el 2018 (tant per part d'anunciants catalans com de no catalans), la major quota de mercat va correspondre a la premsa (30,1%). En un segon terme, a força distància, es troben els mitjans digitals (17,4%), la publicitat exterior (17,3%), la televisió (16,4%) i la ràdio (15,1%). El grup dels mitjans amb menys inversió sí que és semblant al panorama espanyol —cinema (1,8%), dominicals (1,2%) i revistes (0,8%)—. Cal tenir en compte, però, que els mitjans digitals són els que tenen la millor evolució en el bienni 2017–2018, tal com va passar també en el bienni anterior (vegeu la taula 5 i el capítol “Economia i finançament de la comunicació” de l'*Informe 2015–2016*).

12. En aquest apartat s'inclou la publicitat exterior que es difon a través de suports ubicats en espais públics. Per exemple: cartells, tanques publicitàries, banderoles, objectes publicitaris il·luminats (OPI), mobiliari urbà de presentació d'informació (MOPI) o marquesines.

**Quan els
anunciants amb
seu a Catalunya
han de realitzar
la seva despesa
en publicitat, la
televisió torna
a ser el mitjà
més escollit**

Taula 5. Inversió publicitària dels mitjans catalans (2017–2018)

Tipus de mitjà	Inversió publicitària (milions €)			Quota de mercat (%)	
	2017	2018	Evolució 2017–2018 (%)	2017	2018
Televisió	59,8	55,3	-7,5	17,4	16,4
Premsa	111,4	101,7	-8,7	32,4	30,1
Ràdio	51,7	50,9	-1,5	15,0	15,1
Exterior	58,2	58,4	0,3	16,9	17,3
Revistes	2,9	2,8	-3,4	0,8	0,8
Mitjans digitals	50,3	58,9	17,1	14,6	17,4
Dominicals	4,4	4,0	-9,1	1,3	1,2
Cinema	5,6	6,1	8,9	1,6	1,8
TOTAL	344,3	338,1	-1,8	100,0	100,0^A

^A Es reproduïxen les dades de la font original, per bé que la suma supera en una dècima el 100%.

Nota: el percentatge global de la quota de mercat de la inversió publicitària dels mitjans catalans, corresponent a 2018, s'ha arrodonit en una dècima, respecte a la suma dels percentatges de la font original.

Font: AEP (2019a: 14).

Taula 6. Inversió publicitària dels anunciants amb seu a Catalunya, per tipus de mitjà (2017–2018)

Tipus de mitjà	Inversió publicitària (milions €)			Quota de mercat (%)	
	2017	2018	Evolució 2017–2018 (%)	2017	2018
Televisió	653,1	634,7	-2,8	62,7	62,0
Premsa	90,1	82,0	-9,0	8,7	8,0
Ràdio	59,2	57,9	-2,2	5,7	5,7
Exterior	72,6	71,5	-1,5	7,0	7,0
Xarxes socials	30,9	39,1	26,7	3,0	3,8
Revistes	37,2	32,3	-13,2	3,6	3,2
Mitjans digitals	86,9	95,2	9,6	8,3	9,3
Dominicals	6,2	5,3	-15,7	0,6	0,5
Cinema	5,0	5,5	9,3	0,5	0,5
TOTAL	1.041,2	1.023,5	-1,7	100,0^A	100,0

^A Es reproduïxen les dades de la font original, per bé que la suma supera en una dècima el 100%.

Font: AEP (2019a: 6).

13. La xifra total és de 113,4 milions d'euros, inferior a la dada que aporta l'AEP (2019a: 18): 146 milions d'euros.

14. A l'anterior edició de l'*Informe* es donava compte que els sectors més dinàmics el 2016 havien estat els de la llar i el de l'automoció, que el 2018 cauen al setè i quart lloc respectivament pel que fa els seus increments.

Ara bé, quan els anunciants amb seu a Catalunya han de realitzar la seva despesa en publicitat, la televisió torna a ser el mitjà més escollit. Segons l'Associació Empresarial de Publicitat (2019a: 6), dels 1.023,5 milions d'euros que els anunciants catalans van gastar en publicitat el 2018 (tant en mitjans catalans com no catalans), el 62% es va destinar a la televisió, a molta distància de tota la resta de mitjans —el 9,3% a mitjans digitals, el 8% a premsa, el 7% a exterior, el 5,7% a ràdio...—, tal com mostra la taula 6.

El rànquing dels mitjans torna a canviar si tenim en compte exclusivament la inversió rebuda el 2018 als mitjans de Catalunya per part d'anunciants catalans, a partir de les dades d'InfoAdex (2019b):¹³ 72,8% per a dominicals, 59,8% per a televisió, 53,7 per a ràdios; 45,7% per a diaris, 28,9% per a exterior i 22,1% per a cinema.

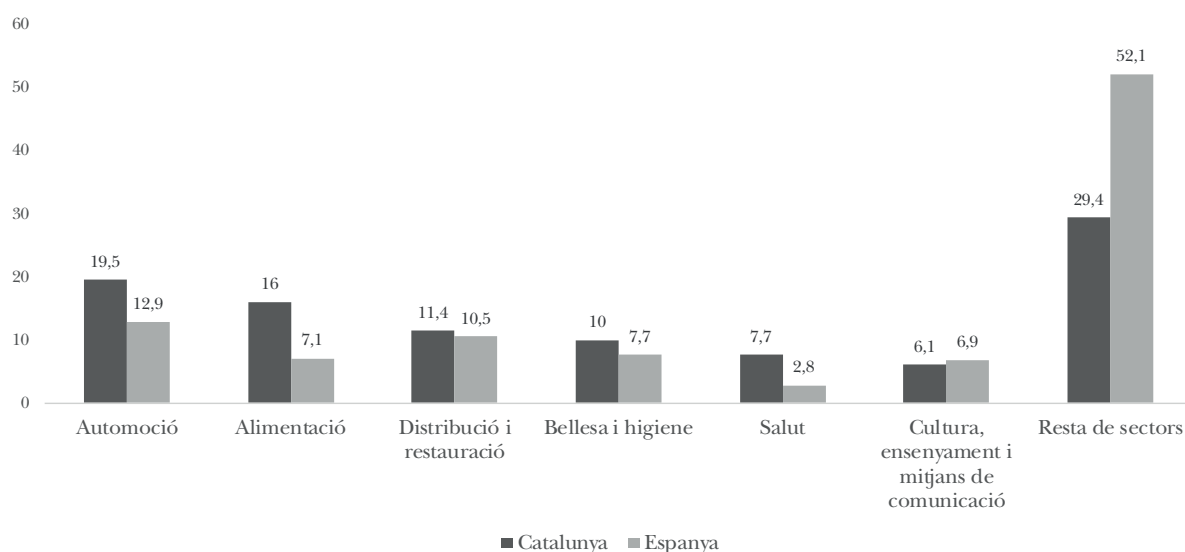
3.2. Inversió publicitària en funció dels sectors

Segons l'Associació Empresarial de Publicitat (2019a: 7 i 10), el 2018 les variacions més extremes pel que fa a la inversió publicitària per sectors es van donar en els corresponents a oci i temps lliure, begudes i decoració (amb increments superiors al 12% en relació amb l'any anterior)¹⁴ i, per la banda negativa, a informàtica i telecomunicacions, que va reduir la seva inversió en més d'un 19%. El rànquing dels anunciants amb seu a Catalunya amb més inversió publicitària el 2018 està encapçalat per Volkswagen-Audi, que ja ocupava aquesta posició el 2016 (vegeu el capítol "Economia i finançament de la comunicació" de l'*Informe* anterior). La primera empresa d'origen català es troba a la cinquena posició i és la firma de moda i perfumeria Puig.

Per la seva banda, InfoAdex (2019b) remarca que a Catalunya el sector més actiu el 2018 va ser l'automoció —19,5% del total de la inversió publicitària, que InfoAdex xifra en 915,8 milions d'euros—. Aquest sector, juntament amb l'alimentació, la distribució i restauració, la bellesa i higiene, i la salut, es troben per sobre dels percentatges d'inversió que es donen a Espanya. En canvi, a la banda baixa es troba el percentatge d'inversió efectuat a Catalunya en el terreny de la cultura, l'ensenyament i els mitjans de comunicació (vegeu el gràfic 1). Com ja es va assenyalar a l'*Informe* anterior, InfoAdex torna a insistir que l'estructura de la inversió publicitària per sectors difereix entre Catalunya i Espanya.

A Catalunya el sector anunciant més actiu el 2018 va ser el de l'automoció: 19,5% del total de la inversió publicitària, que InfoAdex xifra en 915,8 milions d'euros

Gràfic 1. Inversió publicitària per sectors, en percentatge, a Catalunya i Espanya (2018)



Font: INFOADEX (2019b).

El 2017 la facturació del sector dels mitjans de comunicació a Espanya va ser de 7.983 milions d'euros

.....

4. Empreses i grups de comunicació

La indústria dels mitjans de comunicació a Espanya es troba en una situació delicada, segons l'anàlisi de l'Asociación de la Prensa de Madrid. Aquesta entitat descriu un escenari amb un panorama tecnològic incert, en què les estratègies tecnològiques adoptades no han estat capaces d'aturar la davallada de les dades de negoci de les empreses propietàries de mitjans de comunicació convencionals. Un altre tipus d'estratègies, centrades en la qualitat o l'especialització, no ha trobat suficient estímul, a causa, segons la mateixa font, de la fragmentació de les audiències que ha produït la digitalització. Un altre element que ressalta en aquest escenari és l'alta taxa de concentració empresarial, a la qual s'han afegit nous competidors globals que han estat capaços d'aconseguir "bona part" dels recursos econòmics i, d'altra banda, una àmplia oferta de mitjans, sovint efímers, que també contribueixen a la fragmentació de les audiències. A partir de tots aquests elements, conclou que la indústria periodística seguirà marcada per la incertesa i la reestructuració els propers anys (APM, 2018: 64).

El 2017 la facturació del sector dels mitjans de comunicació a Espanya va ser de 7.983 milions d'euros (APM, 2018: 64 i 65). Aquesta dada implica un creixement del 3% en relació amb el 2016, igual que els dos anys anteriors. Cal remuntar-se al 2014 per trobar un exercici tancat amb decreixement (-3%), però també cal tenir en compte que la facturació del 2017 és un 21% inferior a la que es registrava el 2008 (10.133 milions d'euros), quan es va iniciar la crisi. El 2017 el negoci televisiu i, en menor mesura, el radiofònic, compensaven els descensos de facturació dels mitjans impresos.

A partir d'una anàlisi de les cent primeres companyies propietàries de mitjans de comunicació a Espanya per mida, l'Asociación de la Prensa de Madrid (2018: 66) calcula que les vint més grans (considerant companyies, no grups de comunicació)¹⁵ concentren el 75% dels ingressos. Aquesta entitat conclou que la indústria dels mitjans a Espanya pateix una doble concentració; d'una banda, pel pes del sector televisiu —el 2016 acaparava el 71% dels ingressos d'explotació de les 100 primeres empreses de mitjans— i, de l'altra, per l'acaparament de recursos per part d'un nombre reduït d'empreses.

Si ampliem la perspectiva al conjunt del sector de les telecomunicacions i l'audiovisual, la CNMC (2019: 17) constata el procés de concentració que s'ha experimentat en els darrers anys, on els tres principals operadors (Movistar, Vodafone i Orange) han acaparat la major part dels ingressos. El 2018 rebien el 77,1% del total, gairebé 10 punts percentuals més que el 2013. Els dos principals operadors de televisió en obert, Atresmedia i Mediaset, ocupaven el cinquè i el sisè llocs, darrere del Grupo MásMóvil.¹⁶

A partir de la tasca de monitorització efectuada des del Centre for Media Pluralism and Media Freedom, el 2018 es considerava que el risc per al pluralisme en el mercat dels mitjans de comunicació espanyol tenia un nivell mitjà, igual que el 2016. Amb tot, dels diversos indicadors que es consideren en aquest estudi, el 2018 el corresponent a competència i concentració creuada en la propietat dels mitjans es trobava a un nivell de risc alt (MASIP i RUIZ et al., 2018: 7-9).

15. També destaca el fet que d'aquestes vint companyies sis són públiques (l'Agència EFE i cinc radiotelevisions) i dues més corresponen a la divisió televisiva de dues firmes de telecomunicacions (Telefónica i Vodafone). De fet, l'APM (2018: 66 i 67) destaca que Telefónica Audiovisual Digital s'ha situat al capdavant de les empreses espanyoles de mitjans per nivell d'ingressos, quan aquesta posició sempre havia estat ocupada per empreses provinents del sector dels mitjans de comunicació.

16. Comercialitza marques com Yoigo o Pepphone.

Des d'una perspectiva global, una de les operacions amb més ressò que es va gestar durant el bienni analitzat, i que va culminar el març de 2019, va ser la compra per part de The Walt Disney Company de 21st Century Fox, la divisió d'entreteniment de Fox, del magnat Rupert Murdoch, per 71.300 milions de dòlars.¹⁷ L'operació comportava l'adquisició dels principals actius, com ara els estudis de televisió i cinema sota la marca 20th Century Fox, canals de televisió per subscripció com FX o National Geographic o el 30% del servei de subscripció a la carta de vídeo Hulu. Disney ja comptava amb la propietat d'estudis com Pixar, Marvel i Lucasfilm, per la qual cosa s'erigeix en un gegant de l'entreteniment audiovisual. Aquesta operació permet associar nous continguts per proporcionar el nou servei Disney+, que s'ha anunciat que es posarà en marxa a finals de 2019 i amb el qual es pretén competir amb altres ofertes de reproducció en línia com Netflix. Amb aquesta concentració es preveu un impacte laboral de 4.000 acomiadaments.¹⁸ A Espanya Walt Disney Company Iberia té una participació del 20% a Sociedad Gestora de Televisión Net TV (canals Disney Channel i Paramount Network). A més, a través de la seva propietat a 21st Century Fox té una participació del 50% a Endemol Shine Group, centrada en la producció i distribució audiovisual, a través de les empreses Shine Iberia, Zeppelin Televisión i Gestmusic, propietària al 100% de Diagonal TV,¹⁹ ambdues amb seu a Barcelona.

L'operació descrita va comptar amb un tercer actor empresarial, el conglomerat Comcast, que va interessar-se per l'adquisició de 21st Century Fox i que va fer que el preu final de venda s'elevés. El 2018 els tres grups de comunicació també es van veure involucrats en un altre terreny de disputa: la propietat de la plataforma de televisió britànica Sky, que finalment es va saldar amb la compra per part de Comcast de la participació de Murdoch (Fox), del 39%, per 13.000 milions d'euros.²⁰ Sky España és accessible a través d'internet mitjançant l'operador Yoigo.

Precisament, entre els fets més rellevants que van afectar l'oferta audiovisual a Catalunya el 2017, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2018: 56) esmenta la irrupció de noves ofertes de plataformes de reproducció en línia (*streaming*) i la presència de les empreses de serveis de contingut audiovisual de vídeo a la carta, o *video on demand* (VoD), al mercat català i espanyol, posant com a exemples HBO i Sky TV. Un altre dels fets que destaca són les primeres aliances entre organismes de radiodifusió, o *broadcasters*, i empreses de serveis de continguts en VoD. En aquest sentit, cal destacar els acords establerts entre Mediaset España, Atresmedia i RTVE per exhibir algunes de les seves sèries al servei de vídeo sota demanda Amazon Prime Video.²¹ També els acords entre plataformes de pagament i de VoD (acord entre Telefónica i Netflix per integrar contingut a Movistar+). A més a més, també s'hi ha d'afegir aliances entre plataformes de televisió de pagament i organismes de radiodifusió, on es pot esmentar l'acord entre Movistar+ i TV3 per la producció d'una sèrie derivada (*spin off*) de la sèrie *Merlí*, on continuarà participant la productora catalana Veranda TV, participada pel Grupo Godó.

Un altre aspecte nou pel que fa a les aliances, canviants, entre empreses audiovisuals es troba en la gestió de drets d'emissió esportius,

17. Com a referència, l'operació representava gairebé el 26% del PIB de Catalunya el 2018 (62.800 milions d'euros al canvi d'aleshores davant de 242.313 milions d'euros de PIB), segons dades d'IDESCAT [En línia]. bit.ly/33x0S5d

18. Vegeu com ho recollien a LA VANGUARDIA (bit.ly/2Yj1NUu), RTVE (bit.ly/31Ah7N9) i COMUNICACIÓ 21 (bit.ly/2OUxlz0).

19. Vegeu el mapa de mitjans de comunicació de Mapa de medios Ymedia a: bit.ly/2P45pJ0

20. CASTELLVÍ, Albert (2018): "Comcast compra a Fox la seva participació a Sky", *Ara* [En línia]. Edició de Premsa Periòdica Ara, 27 de setembre. bit.ly/2Z7rf3j

21. EUROPA PRESS.ES (2017): "Mediaset España, Atresmedia y RTVE cierran acuerdos con Amazon para emitir sus títulos de ficción en Amazon Prime Video" [En línia]. Madrid: Grupo Europa Press, 21 de desembre. bit.ly/2z6Xu39

Un altre aspecte nou pel que fa a les aliances, canvians, entre empreses audiovisuals es troba en la gestió de drets d'emissió esportius, particularment en competicions de gran audiència com la Lliga de Campions i la Lliga Europa

.....

particularment en competicions de gran audiència com la Lliga de Campions i la Lliga Europa. En aquest terreny, després de nou anys oferint la Lliga de Campions, TV3 va perdre els drets d'emissió de les dues competicions per a la temporada 2018–2019. Fins a la temporada 2020–2021 els partits d'aquestes competicions només es podran veure a Espanya mitjançant canals de pagament, com a Alemanya, Regne Unit, França i Itàlia. A la convocatòria per a la subhasta de drets la UEFA va excloure Antena 3 i TV3, que es presentaven conjuntament, i va atorgar els drets d'emissió a Mediapro per tres temporades. A l'anterior subhasta Mediapro també va obtenir-ne els drets, però comptava com a operadores associades amb Antena 3 i TV3, una col·laboració que li va permetre oferir partits en obert i de pagament (mitjançant la venda de drets de Mediapro a Movistar per 2.400 milions). L'increment de preus de la Lliga de Campions dificulta que les quantitats desembossades es puguin cobrir únicament amb ingressos publicitaris i està justificant l'orientació cap al model de pagament.²²

4.1. Indicadors econòmics de grans empreses de comunicació amb activitat a Catalunya i ingressos d'explotació superiors a 100 milions d'euros

L'única empresa catalana propietària de mitjans de comunicació que supera el llindar del centenar de milions d'euros en ingressos d'explotació és la pública Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals SA (vegeu la taula 7). Un aspecte significatiu de les seves dades comptables és el fet que el 2018 es produeix un resultat de l'exercici negatiu superior als 12 milions d'euros. Tot i així, el saldo pressupostari ajustat va resultar positiu (en 1.616 euros) (CCMA, 2019: 21). Per al conjunt de la CCMA i les seves societats dependents el saldo pressupostari el 2018 va ser de -17.117 euros (CCMA, 2019: 10), resultat que va ser presentat pel Consell de Govern com un tancament "amb estabilitat pressupostària després d'un any de gran complexitat".²³ El grup CCMA va tancar el 2017 amb un dèficit pressupostari de 7,3 milions d'euros, que es van atribuir a dues causes fonamentalment. En primer lloc, a la caiguda de la publicitat comercial (un 12% en relació amb el 2017); i en segon lloc, a un cost sobrevingut de 19 milions d'euros per la limitació de la deducció de l'IVA arran d'una modificació de la llei d'aquest impost aprovada el novembre de 2017. Cal tenir en compte, a més, la pròrroga dels pressupostos del 2017.²⁴ D'altra banda, la CCMA ja fa una dècada que no compta amb un contracte programa (el segon i darrer correspon al trienni 2006–2009).

22. CAC (2018: 58–59) i GUTIÉRREZ, Àlex (2017): "TV3 perd la Champions després de 9 anys", *Ara* [En línia]. Barcelona: 23 de juny. bit.ly/2Hf3Bqo

23. CCMA (2019): "La CCMA tanca l'exercici 2018 amb equilibri pressupostari" [En línia]. 28 de març. bit.ly/2G7EPYJ

24. PRICEWATERHOUSECOOPERS AUDITORES (2018): *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA (Societat Unipersonal). Informe d'auditoria, comptes anuals i informe de gestió al 31 de desembre de 2017* [En línia]. Barcelona: PricewaterhouseCoopers Auditores. bit.ly/2ZjFTzw

Taula 7. Empreses i grups de comunicació amb més de 100 milions d'euros d'ingressos d'explotació (2016–2018)

Empresa	Propietari principal o de referència	Ingressos d'explotació (milions €)			Resultats de l'exercici (milions €)			Treballadors		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Telefónica Audiovisual Digital SL	Telefónica, SA	1.389,5	1.557,0	n. d. ^A	-13,1	29,5	n. d.	714	694	n. d.
Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación SA	Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación SA ^B	852,2	858,7	820,1	124,4	137,2	82,1	429	435	445
Mediaset España Comunicación SA	Mediaset Spa	797,0	805,9	799,4	147,2	164,6	175	1.029	1.059	1.046
Discovery Networks SL	Discovery Inc.	361,0	446,4	n. d.	0,6	3,9	n. d.	70	73	n. d.
Unidad Editorial SA	Urbano Cairo (RCS Media Group)	203,8	183,8	n. d.	26,5	26,2	n. d.	463	445	n. d.
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals SA	Generalitat de Catalunya	308,7	301,9	295,1	0,1	0,1	-12,6	2.271	2.311	2.324
Fox Networks Group España SL	The Walt Disney Company	100,6	122,1	128,3	6,5	11,7	16,8	70	104	120
Sociedad Española de Radiodifusión SLU	Promotora de Informaciones SA	156,2	154,2	n. d.	16,0	16,4	n. d.	1.103	995	n. d.
Ediciones El País SL	Promotora de Informaciones SA	162,1	147,8	n. d.	5,7	2,3	n. d.	343	337	n. d.
Radio Popular, Sociedad Anónima Cadena de Ondas Populares Españolas	Conferencia Episcopal Española	108,2	113,8	n. d.	3,9	5,3	n. d.	613	625	n. d.

^A n. d.: dades no disponibles.

^B La mateixa empresa és la propietària última del grup corporatiu.

Nota: es consideren únicament empreses amb seu a Espanya, les activitats de les quals s'adrecen tant al mercat espanyol com al català. S'han exclòs les corporacions públiques Canal Sur i Euskal Telebista, que tot i que compten amb ingressos d'explotació superiors al centenar de milions d'euros (ocuparien el novè i tretzè lloc, respectivament, en aquesta taula) s'orienten prioritàriament a la prestació de serveis a les seves respectives comunitats autònomes. Es tenen en compte els comptes no consolidats, disponibles en tots els casos, que permeten una comparació entre empreses, però no conèixer la situació de les empreses del mateix grup de manera conjunta. Tot i que el període que abasta aquest informe és el 2017–2018, es faciliten dades de 2016 atès que a l'anterior edició de l'*Informe* les dades del darrer any del bienni no eren disponibles en molts casos.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI (Sistema d'Anàlisi de Balanços Ibèrics). En els criteris de cerca s'han inclòs els següents codis de la classificació d'activitats econòmiques (CNAE 2009): 5813, edició de periòdics; 5814, edició de revistes; i 60, programació i emissió de ràdio i televisió.

Pel que fa a les empreses privades amb seu espanyola que actuen al Principat i que presenten majors ingressos d'explotació, al capdavant trobem Telefónica Audiovisual Digital, per sobre d'Atresmedia i Mediaset. El 2017 Telefónica va integrar Telefónica Studios dins d'aquesta companyia, per tal que centralitzi la producció de sèries, pel·lícules, esports i altres programes. Telefónica Audiovisual Digital s'encarrega, a més, de l'explotació de Movistar+, per la qual cosa ha esdevingut una peça central tant en la producció de continguts com en la televisió de pagament, dues de les activitats estratègiques de Telefónica (MILLÁN ALONSO, 2017; PALACIO, 2019).

25. Planeta està controlat per les filles del fundador (José Manuel Lara Hernández) i els hereus dels seus germans ja morts (José Manuel i Fernando Lara Bosch). Les germanes Lara Bosch tenen un 24% del capital cadascuna i els hereus dels germans, un 52% a parts iguals (CANO, 2018).

26. CANO (2018) i DIARI DE GIRONA (2018): “El Grup Planeta manté el canvi de seu fora de Catalunya perquè ‘les condicions no han canviat’” [En línia]. Girona: Prensa Ibérica Media, 14 d’octubre. bit.ly/2TwiPvW

27. ARA (2018): “El fons xinès Orient Hontai compra el 53,5% de les accions de Mediapro” [En línia]. Barcelona: Edició de Premsa Periòdica Ara, 16 de febrer. bit.ly/31FoAdA

28. DIRCOMFIDENCIAL (2018): “Mediaset rompe lazos comerciales con 8TV, que cede su publicidad a Pulsa” [En línia]. Madrid: 19 de gener. bit.ly/33Cj8FN:

DIRCOMFIDENCIAL (2018): “Pulsa, el gran beneficiado del nuevo orden televisivo tras triplicar negocio y resultados” [En línia]. Madrid: 12 de novembre. bit.ly/2MjgrtQ

29. Segons diversos articles periodístiques, entre els quals destaquen ESDIARIO (2019): “La operación mediática que ha dejado noqueados a Roures y al independentismo” [En línia]. Madrid: El Semanal Digital, 20 d’abril. bit.ly/2MBW2OP;

ARRANZ, Rubén (2019): “Último intento para evitar que Zeta caiga en manos de independentistas”. *Vozpópuli* [En línia]. Madrid: 1 de febrer. bit.ly/2KWMSuf;

BARATECH, Gonzalo (2019): “Final feliz para Zeta: gana Moll, pierde Roures”.

Crónica Global [En línia].

Barcelona: Cronica Global

Media, 28 d’abril.

bit.ly/325bVke

Pel que fa a Atresmedia, els membres de la família Lara continuen sent-ne els accionistes de referència, mitjançant la societat Pasa Cartera i Planeta DeAgostini (SABI).²⁵ La sortida de José Manuel Lara García com a conseller delegat del Grupo Planeta el febrer de 2018, i més tard del consell d’Atresmedia, posa en relleu certes tensions, aguditzades per la caiguda borsària d’Atresmedia des de la mort de José Manuel Lara Bosch, el gener de 2015, i sota la presidència de José Crehueras (a la tardor de 2018 el valor de la participació del Grupo Planeta a l’empresa audiovisual havia perdut més de 700 milions d’euros). Altres fets destacats durant el bienni han estat que el Grupo Planeta s’ha després de les seves accions al Banc Sabadell, que han passat a mans de la mateixa entitat bancària per 200 milions d’euros, i que a l’octubre de 2017 va traslladar la seu del grup a Madrid per “seguretat jurídica i per protegir accionistes, col·laboradors i autors” i va vendre la seu de l’avinguda Diagonal per 210 milions d’euros.²⁶

En relació amb Atresmedia, també cal esmentar que Imagina Media Audiovisual —matriu de Mediapro (amb nom mercantil Mediaproducción SLU)— hi manté la seva participació accionarial (3,58% l’abril de 2019, segons SABI). El febrer de 2018 el 53,3% d’Imagina Media Audiovisual va passar a mans del fons xinès Orient Hontai Capital, mentre es mantenien les participacions de Tatxo Benet (12%), Jaume Roures (12%), que també continuava al capdavant de la direcció, i el grup britànic WPP (22,5%).²⁷

Dins de les companyies amb ingressos d’explotació superiors als 100 milions d’euros en el període 2016–2017 es troben dues filials de Promotora de Informaciones SA (PRISA). La compra d’un 25% de les accions del Grupo Santillana (efectiva a començaments de 2019), amb la qual PRISA es fa amb el control total d’aquesta companyia, ratifica una estratègia que ja es va apuntar a l’anterior *Informe*: la confiança en la divisió d’educació com a motor del grup, després de les desinversions efectuades en el sector audiovisual.

El panorama de les principals empreses propietàries de mitjans aquest bienni també té una presència destacada de delegacions de grans corporacions nord-americanes centrades en l’entreteniment audiovisual. Per bé que Sony Pictures Entertainment Iberia no apareix a la taula 7, els seus ingressos d’explotació el març de 2017 estaven gairebé a la ratlla del 100 milions d’euros (90.973.661) (SABI). Aquesta empresa té una participació del 20% (abril 2019, SABI) a la comercialitzadora publicitària Pulsa Media Consulting, orientada a la gestió publicitària dels canals de televisió. La seva seu inicial era a Barcelona, però es va estendre per la resta d’Espanya amb delegacions. Fox International Channels en té el 51% de les accions (YMEDIA, 2019; SABI). Des de començament de 2018 gestiona la publicitat de 8tv després que a l’estiu de 2017 Mediaset trenqués la seva relació amb la cadena privada i revengués les seves accions de nou al Grupo Godó.²⁸

4.2. Indicadors econòmics de grans empreses amb seu a Catalunya i ingressos d'explotació entre 50 i 100 milions d'euros

Entre les grans empreses propietàries de mitjans de comunicació amb seu a Catalunya cal destacar la situació d'El Periódico de Catalunya SL. Des del punt de vista dels principals indicadors econòmics ressalten els resultats negatius de l'exercici 2017 (un 143% inferiors als de l'any anterior), com es pot apreciar a la taula 8. D'altra banda, després d'un llarg procés de negociació, el febrer de 2019 el grup Prensa Ibérica va tancar la compra del Grupo Zeta, operació que implica fer-se càrrec de les seves filials, com El Periódico de Catalunya SL. Jaume Roures, a través de Mediapro, va ser el principal competidor i va intentar fer-se amb el grup oferint una millor oferta econòmica, però no va comptar amb el suport dels bancs creditors del Grupo Zeta (entre altres, CaixaBank, Santander, BBVA i Banc Sabadell), que es van inclinar per afavorir el grup de Javier Moll. La preferència dels bancs es va vincular a la proximitat de Roures amb l'independentisme.²⁹ L'acord final té repercussió sobre els creditors públics: l'Institut Català de Finances i l'Institut Valencià de Finances deixaran de percebre 9,1 i 3,01 milions d'euros, respectivament, per la quitança del 70% del deute de Zeta acordat amb els bancs.³⁰ L'adquisició suposa un important pas cap a la concentració horitzontal en el sector de la premsa regional i local a Espanya, ja que Prensa Ibérica passa a controlar 25 capçaleres impreses i digitals a 11 comunitats autònomes, a banda de revistes. A Catalunya, Prensa Ibérica compta, a banda d'El Periódico de Catalunya, amb el Diari de Girona, el diari de la Catalunya central Regió 7 i el setmanari Empordà. També reforça la seva posició al País Valencià i entra a Aragó, a través d'El Periódico de Aragón.³¹

Taula 8. Empreses amb seu a Catalunya i amb entre 50 i 100 milions d'euros d'ingressos d'explotació (2016–2018)

Empresa	Propietari principal o de referència	Ingressos d'explotació (milions €)			Resultats de l'exercici (milions €)			Treballadors		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
La Vanguardia Ediciones SLU	Javier Godó (Grupo Godó)	99,7	95,5	n. d. ^A	-0,9	-0,8	n. d.	220	217	n. d.
El Periódico de Catalunya SL	Família Asensio (Ediciones Primera Plana SA)	62,4	55,2	n. d.	-1,6	-3,9	n. d.	221	219	n. d.
RBA Revistas SL	Hamlet SA	55,3	54,0	n. d.	4,2	4,4	n. d.	192	191	n. d.

^A Dades no disponibles

Nota: comptes no consolidats.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI. En els criteris de cerca s'han inclòs els següents codis de la classificació d'activitats econòmiques (CNAE 2009): 5813, edició de periòdics; 5814, edició de revistes; i 60, programació i emissió de ràdio i televisió.

4.3. Indicadors econòmics d'empreses mitjanes amb seu a Catalunya³²

Al capdamunt de la franja d'empreses mitjanes amb seu a Catalunya hi figura per primera vegada Clarivate Analytics, que ofereix productes i serveis vinculats a sectors com la recerca i les publicacions científiques, la gestió de patents i la propietat intel·lectual, com ara la base de dades de publicacions científiques Web of Knowledge. Fins al 2016, quan va passar a ser una empresa independent, formava part de la divisió de propietat intel·lectual i ciència de la firma novaiorquesa Thomson Reuters.³³

Pel que fa a les empreses de dimensió mitjana del Grupo Godó, El Mundo Deportivo SA continua la tendència descendent des del 2010 en els seus ingressos d'exploració (un -38,3% entre 2010 i 2017). Amb tot, els resultats de l'exercici 2017 són força positius, amb un increment del 42,9% en relació amb l'any anterior, que ja van apuntar un canvi de tendència a l'alça després de descensos continuats des del 2010. Cal tenir en compte, però, que els resultats de l'exercici de 2017 (605.836 euros) queden ben lluny dels registrats set anys abans (2.954.151 euros). No és aquesta la situació de l'operadora de televisió del grup, Emissions Digitals de Catalunya, que des del 2009 està tancant els exercicis amb números vermells (més de sis milions d'euros el 2017). En canvi, la situació de Radiocat XXI pel que fa a la facturació és inversa, ja que segueix una tendència creixent des de l'any 2004 (amb una lleugera baixada el 2016) i els resultats de l'exercici 2017 (3.680.364 euros) estan molt per sobre dels de 2010 (864.691 euros).

Com s'ha comentat anteriorment, el febrer de 2019 es va confirmar que Prensa Ibérica passaria a ser la propietària del Grupo Zeta, per la qual cosa a la taula 10 encara hi consta la família Asensio com a propietària d'Ediciones Deportivas Catalanas (editora del diari *Sport*) i d'Ediciones Reunidas SA (dedicada a la producció de revistes d'entreteniment per a públic infantil i juvenil). Totes dues empreses mostren descensos continuats en els ingressos d'exploració (des del 2010 i des del 2011, respectivament). Ediciones Deportivas Catalanas va tancar el 2017 amb 1,6 milions d'euros negatius i Ediciones Reunidas també, amb un balanç negatiu (-697.030 euros). A l'anterior edició de l'*Informe* també apareixia Zoom Ediciones SL (editora de revistes com *Cuore*) a la franja d'empreses mitjanes, però en el període 2016–2018 ja no assoleix facturacions superiors als 10 milions d'euros (prop de 6,5 milions d'euros el 2017 i tancament d'exercici en negatiu: -661.379 euros).

Entre els nous ingressos a les empreses mitjanes trobem la plataforma de continguts audiovisuals per internet Rakuten (anteriorment Wuaki TV), patrocinador del FC Barcelona. Pel que fa als seus indicadors econòmics, per bé que la facturació no ha deixat d'augmentar des del 2010 —primer any amb dades disponibles a Sabi—, sempre ha tancat els exercicis amb dades negatives (-19,8 milions d'euros el 2017).

30. ANGUERA DE SOJO, Iva (2019): "Prensa Ibérica cierra la compra de El Periódico de Cataluña". *El Independiente* [En línia]. Madrid: Park Row Digital, 19 de febrer. bit.ly/31B0EYV; ELNACIONAL.CAT (2019): "La venta de Zeta costa 9 millones a la Generalitat (i JxCat vol explicacions)" [En línia]. Barcelona: Grup Les Notícies de Catalunya, 21 d'abril. bit.ly/2Z2ySak

31. EXPANSIÓN (2019): "Prensa Ibérica cierra la compra del Grupo Zeta" [En línia]. Madrid: Unidad Editorial Información Económica, 18 d'abril. bit.ly/2YKPvaY; ELDIARIO.ES (2019): "Prensa Ibérica compra Grupo Zeta: la operación cuesta 10,5 millones a valencianos y catalanes" [En línia]. Madrid: 19 d'abril. bit.ly/2KxbhpU

32. La recomanació 2003/361 de la Unió Europea considera empreses mitjanes les que tenen menys de 250 treballadors i una facturació inferior o igual a 50 milions d'euros. Les empreses petites tindrien menys de 50 treballadors i una facturació no superior als 10 milions d'euros. Les microempreses comptarien amb menys de 10 empleats i una facturació o balanç de situació no superior a 2 milions d'euros (*Diari Oficial de la Unió Europea*, 20–5–2003).

33. LA VANGUARDIA (2016): "Comunicado: Se completa la adquisición de los negocios de propiedad intelectual y ciencias de Thomson Reuters por medio de Onex y Ba" [En línia]. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, 3 d'octubre. bit.ly/301furf

Taula 9. Empreses i grups de comunicació amb seu a Catalunya i amb entre 10 i 50 milions d'euros d'ingressos d'exploació (2016–2018)

Empresa	Propietari principal o de referència	Ingressos d'exploació (milions €)			Resultats de l'exercici (milions €)			Treballadors		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Clarivate Analytics (Espanya) SA	Clarivate Analytics PLC	24,8	27,9	n. d. ^c	2,5	0,9	n. d.	188	190	n. d.
Publicaciones Heres SL	Publicaciones Heres SL ^A	27,7	n. d.	n. d.	7,3	n. d.	n. d.	40	n. d.	n. d.
El Mundo Deportivo SA	Javier God (Grupo Godó)	26,1	25,6	n. d.	0,4	0,6	n. d.	107	106	n. d.
Radiocat XXI SL	Javier Godó (Grupo Godó)	21,8	23,2	n. d.	3,3	3,6	n. d.	120	137	n. d.
Rakuten TV Europe SL	Rakuten Inc.	17,2	22,1	n. d.	-19,5	-19,8	n. d.	132	145	n. d.
Ediciones Deportivas Catalanas SA	Família Asensio (Grupo Zeta)	21,1	19,9	n. d.	-0,4	-1,6	n. d.	86	82	n. d.
Informació i Comunicació de Barcelona Societat Anònima, Societat Privada Municipal	Ajuntament de Barcelona	16,5	17,9	n. d.	-3,9	-11,8	n. d.	17	23	n. d.
Hermes Comunicacions, SA	Cosal 2012 Sociedad Limitada	19,2	17,7	n. d.	0,3	-1,5	n. d.	254	242	n. d.
Ediciones Reunidas SA	Família Asensio (Grupo Zeta)	15,5	14,7	n. d.	-0,3	-0,6	n. d.	56	57	n. d.
Norma Editorial SA	Rafael Martínez	12,7	13,5	n. d.	2,9	2,7	n. d.	51	59	n. d.
Edició de Premsa Periòdica Ara SL	Edició de Premsa Periòdica Ara SL ^B	13,4	n. d.	n. d.	-0,5	n. d.	n. d.	128	n. d.	n. d.
Emissions Digitals de Catalunya SA	Javier Godó (Grupo Godó)	14,7	11,8	n. d.	-6,4	-6,1	n. d.	37	44	n. d.
Adevinta Ibérica SL	Schibsted ASA	12,2	8,7	n. d.	0,03	0,3	n. d.	30	37	n. d.

^A La mateixa empresa és la propietària última del grup corporatiu.

^B La mateixa empresa consta com a propietària última del grup corporatiu. Els principals accionistes són Acta Diurna SL —propietat de Fernando Rodés— (39,08%), Fundació Carulla (27,03%) i Minoria Absoluta (3,03%) (dades de l'abril de 2019, SABI).

^C Dades no disponibles.

Nota: es consideren els comptes no consolidats.

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

Un aspecte en comú en la majoria de les empreses amb facturacions mitjanes és la centralització de les seves seus a Barcelona, excepte Hermes Comunicacions, que la té a Girona. De fet, el gener de 2018 aquesta empresa va tancar les oficines que mantenia a Barcelona i va deixar a Girona la seva única seu, fet que va comportar que la majoria de la plantilla hagués de fer teletreball. El tancament de la seu també va anar acompanyat d'un expedient de regulació d'ocupació (el cinquè

des del 2010), que va afectar 45 treballadors, a banda d'un vintena de baixes voluntàries i d'una retallada salarial.³⁴ Hermes Comunicacions va adduir que aquestes decisions eren producte del perjudici que els havia causat la intervenció per part del Govern espanyol dels comptes de la Generalitat i el seu impacte sobre la publicitat institucional. Per bé que la facturació de l'empresa va baixar el 2017 (a l'entorn del milió i mig d'euros), s'havia incrementat l'any anterior i es trobava en uns nivells de força estabilitat des del 2013. D'igual manera, així com el resultat de l'exercici 2017 va ser d'un milió i mig negatiu, no tenia números negatius des del 2011.

L'únic prestador de titularitat pública entre les empreses mitjanes és Informació i Comunicació de Barcelona, que el 2017 va augmentar de manera considerable el saldo negatiu en el resultat de l'exercici (vegeu la taula 9). Precisament en el terreny dels mitjans audiovisuals de proximitat públics, el capítol sobre economia de l'*Estudi sobre la comunicació local a Catalunya* (DOMÈNECH, 2018: 107–109), elaborat des del CAC, assenyalava que un dels principals punts febles d'aquest tipus de mitjans és el baix nivell dels ingressos per publicitat i una alta dependència dels recursos públics,³⁵ per la qual cosa recomana treballar per fer atractius aquests mitjans tant per a l'audiència com per als anunciants, cosa que també requereix posar en marxa instruments efectius de mesura d'audiència.

34. COMUNICACIÓ21 (2018): "El Punt Avui culmina l'ERO amb 65 sortides" [En línia].
Barcelona: Grup Comunicació21, 19 de juny.
bit.ly/2H7TbJf

35. Els recursos que destinen les administracions públiques al finançament dels mitjans és analitzat al capítol "Les polítiques de comunicació" d'aquest mateix informe. Sobre aquesta qüestió cal esmentar també l'estudi *El finançament públic dels mitjans de comunicació a Catalunya* (LABORATORI DE PERIODISME I COMUNICACIÓ PER A LA CIUTADANIA PLURAL. UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA, 2018), que a partir d'una mostra d'una quarantena de mitjans observa un elevat finançament públic, tant per publicitat institucional com mitjançant subvencions i/o subscripcions o contractes. Entre els mitjans privats que superen el milió d'euros hi ha *8tv*, *Ara*, *El Periódico*, *El Punt Avui*, *La Vanguardia* i *RAC 1*. El 2017 els més beneficiats van ser, per ordre decreixent, *La Vanguardia*, *El Periódico* i *El Punt Avui*. Entre els exemples d'elevat endeutament malgrat els ingressos públics, s'esmenten *8tv* i *Ara*. El mitjà que rep menys finançament públic en funció del seu volum de negoci és *El Mundo Deportivo* i el que més, *La República* (65%) (LABORATORI DE PERIODISME I COMUNICACIÓ PER A LA CIUTADANIA PLURAL. UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA, 2018: 138).

5. Conclusions

A diferència de les dues edicions anteriors de l'*Informe*, el context general de la marxa de l'economia mostra algun signe d'alentiment, tant a Catalunya com a les economies de l'entorn, com ara la tendència a la baixa de la variació interanual del PIB en el període 2017–2018. Per branques d'activitats, la corresponent a Informació i comunicacions continua fent una aportació modesta al valor afegit brut, però va mantenint un creixement sostingut, per bé que lleu, des del 2014 (el 2018 aporta el 4,2% del valor afegit brut de Catalunya).

Pel que fa a la inversió publicitària destinada a Catalunya, continua a l'alça des de 2014, i el 2018 va elevar-se per sobre del miler de milions d'euros, encara lluny, però, dels 1.400 milions del 2007, abans de l'esclat de la crisi financera global. Si observem els fluxos d'aquesta inversió en el bienni 2017–2018, s'ha donat un canvi de tendència, ja que els mitjans amb seu a Catalunya han accedit en menor mesura a aquests recursos. El 2018, a més, el percentatge de la inversió publicitària en mitjans convencionals en relació amb el PIB català (0,38%) va registrar un descens respecte del 2016 (0,47%). Tot i això, continua el panorama ja vist a l'edició anterior de l'*Informe*: els mitjans catalans reben finançament publicitari principalment d'anunciants no catalans i els anunciants amb seu a Catalunya inverteixen més en mitjans no catalans. La distribució entre els mitjans catalans de la inversió publicitària no segueix la pauta espanyola i europea, ja que la premsa capta la major part dels recursos (30,1%), gairebé el doble que la televisió (16,4%).

En relació amb els indicadors econòmics de les empreses i grups de comunicació, en el context espanyol la menor facturació dels mitjans impresos ha estat compensada especialment pel negoci televisiu, que ha viscut l'entrada de nous actors a través de l'oferta de plataformes de reproducció en línia (*streaming*) i d'empreses que ofereixen continguts audiovisuals en el format a la carta o VoD. Una qüestió significativa d'aquest panorama han estat les aliances entre organismes de radiodifusió o *broadcasters*, serveis de VoD i plataformes de pagament en diversos terrenys, des de la producció de continguts a la distribució o la gestió de drets audiovisuals.

En aquest context, al capdavant de les empreses privades amb seu espanyola que actuen al Principat trobem una filial de Telefónica (Telefónica Audiovisual Digital), que ha desplaçat Atresmedia i Mediaset amb xifres de facturació superiors. El bienni també ha estat protagonitzat per la marxa del Grupo Planeta de la seva seu barcelonina, que ha estat traslladada a Madrid, alhora que el grup ha hagut de fer front a un descens del valor de les seves accions en borsa i a la reorganització de l'organigrama directiu, vinculat al pes de les diferents branques de la família Lara. Un altre grup català amb un fort component familiar, el Grupo Zeta, ha protagonitzat un dels episodis empresarials més rellevants del bienni, que s'ha resolt a l'abril de 2019: la decisió de la família Asensio d'acceptar l'oferta de compra de Prensa Ibérica en comptes de la de Mediapro, substancialment més elevada però que no comptava amb el plàcet dels creditors bancaris ni de cercles polítics del Govern de l'Estat.

6. Referències

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (AEP) (2019a): *Estudi 2018 de la inversió publicitària a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat, Arce Media i Media Hotline. bit.ly/33zPzJp

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (AEP) (2019b): *Índice inversión publicitaria, año 2018* [En línia]. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat, Arce Media i Media Hotline. bit.ly/2kCpibL

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (APM) (2018): *Informe anual de la profesión periodística 2018* [En línia]. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. bit.ly/31HMUMd

CANO, Fernando (2018): "La gestión de Creuheras en Atresmedia le cuesta 730 millones en Bolsa a Planeta". *El Español* [En línia]. Madrid: El León de El Español Publicaciones, 25 de setembre. bit.ly/33xK268

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (CNMC) (2019): *Telecomunicaciones y Audiovisual. Informe Económico Sectorial 2018*. [En línia]. Madrid: Comisión de los Mercados y la Competencia. bit.ly/2MgspSS

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2018): *Informe 2017. L'audiovisual a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (Generalitat de Catalunya). bit.ly/2KMZbrB

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2019): *Balanç de situació, compte de pèrdues i guanys i liquidació pressupostària de l'ens públic Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i les seves empreses filials. Tancament definitiu 2018* [En línia]. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (Generalitat de Catalunya). bit.ly/2TwuV8z

DOMÈNECH, Laia (2018): “Economia del sector local de proximitat”, a CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC): *Estudi sobre la comunicació local a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (Generalitat de Catalunya). Pàg. 93–114. bit.ly/2JuLJeI

GENERALITAT DE CATALUNYA (2019): “Anàlisi de l'evolució de l'economia catalana i el seu entorn: informe trimestral”. *Nota de conjuntura econòmica* [En línia]. Barcelona: Departament de la Vicepresidència, i d'Economia i Hisenda (Generalitat de Catalunya). Núm. 104, abril. bit.ly/2TKMaTS

INFOADEX (2018): *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2018*. Madrid: InfoAdex.

INFOADEX (2019a): *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2019*. Madrid: InfoAdex.

INFOADEX (2019b): *La inversión publicitaria generada por los anunciantes de Catalunya supone 915,8 millones de euros en 2018* [En línia]. Madrid: InfoAdex. bit.ly/2KwWbl

LABORATORI DE PERIODISME I COMUNICACIÓ PER A LA CIUTADANIA PLURAL. UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA (2018): *El finançament públic dels Mitjans de comunicació a Catalunya. Informe final* [En línia]. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): LABORATORI DE PERIODISME I COMUNICACIÓ PER A LA CIUTADANIA PLURAL (Universitat Autònoma de Barcelona). bit.ly/2OSHI7

MASIP, Pere; RUIZ, Carlos; SUAU, Jaume (2018): *Monitoring Media Pluralism in Europe: Application of the Media Pluralism Monitor 2017 in the European Union, FYROM, Serbia & Turkey. Country Report: Spain* [En línia]. Florència (Itàlia): Centre for Media Pluralism and Media Freedom. bit.ly/2Z2RPcL

MILLÁN ALONSO, Santiago (2017): “Telefónica integra sus dos grandes productoras de contenidos audiovisuales”. *Cinco Días* [En línia]. Madrid: Ediciones El País, 26 de juny. bit.ly/2GRvNSb

PALACIO, Luis (2019): “El resultado de explotación de Telefónica Audiovisual Digital creció el año pasado el 76%”. *DigiMedios* [En línia]. Madrid: DigiMedios, 22 de juliol. bit.ly/300b0Bd

WORLD ADVERTISING RESEARCH CENTER (WARC) (2019): *Global Ad Trends. February 2019 – The Adspend Outlook* [En línia]. Londres (Regne Unit), Washington D. C. (EUA) i Singapur: World Advertising Research Center. bit.ly/2N1pv4b

YMEDIA (2019): *Medios de comunicación. Abril 2019* [En línia]. Madrid: Ymedia. bit.ly/2P45pJo

L'entorn tecnològic

Miquel Vidal Villoria

Blackpool Digital

Durant el període 2017-2018, a Catalunya, no hi ha hagut grans llançaments tecnològics, però sí que s'han produït grans canvis en l'ús de tecnologies: analitzarem com ara la connexió fixa més habitual és a través de fibra òptica, i com ha millorat l'accés a tecnologies de banda ampla mòbil. Aquestes millores permeten que els usuaris es connectin a internet de manera més ràpida i estable, i que, per tant, puguin accedir més i millor als canals de comunicació.

VIDAL VILLORIA, Miquel (2019): "L'entorn tecnològic", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Col·lecció Lexikon Informes, 6, pàg. 73-90. ISSN 2014-2773. Disponible a incom.uab.cat/occ/informe

Hi ha hagut una sèrie de novetats: pròpiament no hi ha hagut grans llançaments tecnològics, però certs aspectes sí que han canviat, com ara que s'han tornat majoritaris alguns dispositius i tecnologies que ja havien iniciat una tendència creixent en els darrers anys

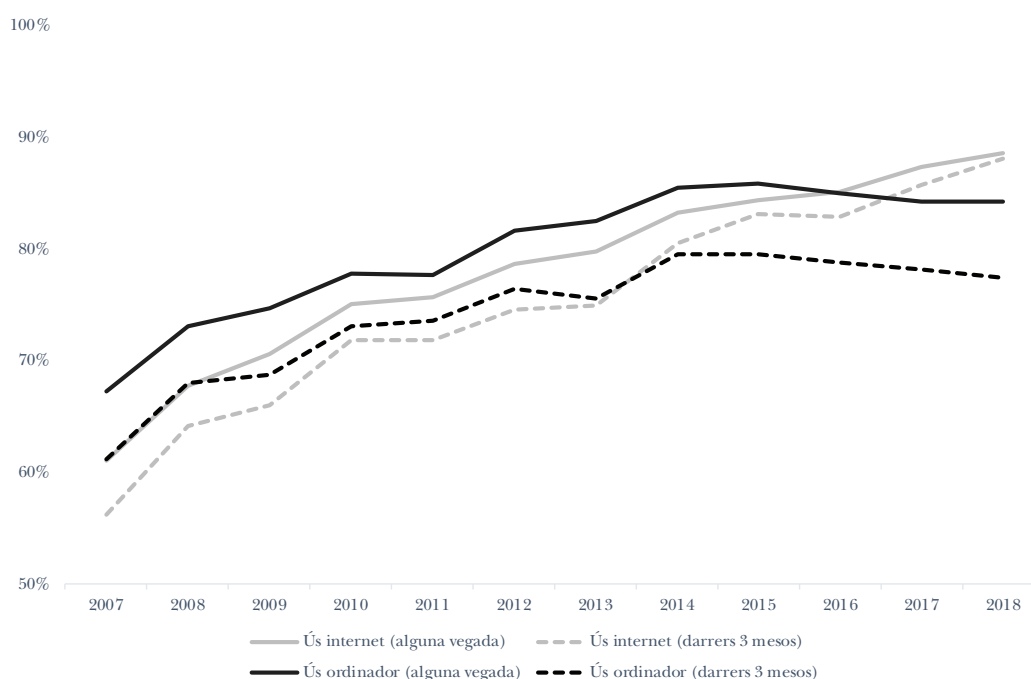
1. Introducció

Vivim en una societat on any rere any la tecnologia és cada cop més omnipresent a més àrees de les nostres vides, fins al punt que ja donem per suposades tecnologies que fa pocs anys ens eren sorprenents. Hem arribat a un punt que quan hi ha interrupcions en els serveis tecnològics, aquestes afecten en gran mesura la manera com ens comuniquem i com consumim els mitjans de comunicació; fins i tot si duren uns minuts o poques hores, poden veure's afectades les rutines de bona part de la població.

Als inicis de la publicació d'aquest *Informe*, l'any 2000, internet començava a ser una eina d'ús habitual, i fins fa poques edicions anava augmentant l'ús de l'ordinador per accedir a les versions digitals dels mitjans tradicionals (especialment els diaris). En l'actualitat, com veurem en aquest capítol, el telèfon mòbil es consolida com l'aparell predominant en el consum de mitjans en línia, tot i que la televisió n'està tornant a ser una eina d'entrada, si bé és una televisió diferent a com era fa un o dos biennis.

En el marc temporal en què ens enfocuem en aquest estudi és interessant constatar que hi ha hagut una sèrie de novetats: pròpiament no hi ha hagut grans llançaments tecnològics, però certs aspectes sí que han canviat, com ara que s'han tornat majoritaris alguns dispositius i tecnologies que ja havien iniciat una tendència creixent en els darrers anys.

Gràfic 1. Evolució de l'ús de l'ordinador i d'internet a Catalunya, en percentatge (2007–2018)



Nota: enquesta feta a població catalana d'entre 16 i 74 anys. Les dades per a l'ús d'ordinador del 2016 i l'ús d'ordinador per al darrer trimestre del 2017 s'han estimat a partir dels valors anteriors i posteriors.

Font: elaboració pròpia a partir d'IDESCAT, amb dades de l'Enquesta sobre equipament i ús de tecnologies de la informació i la comunicació a les llars de l'INE.

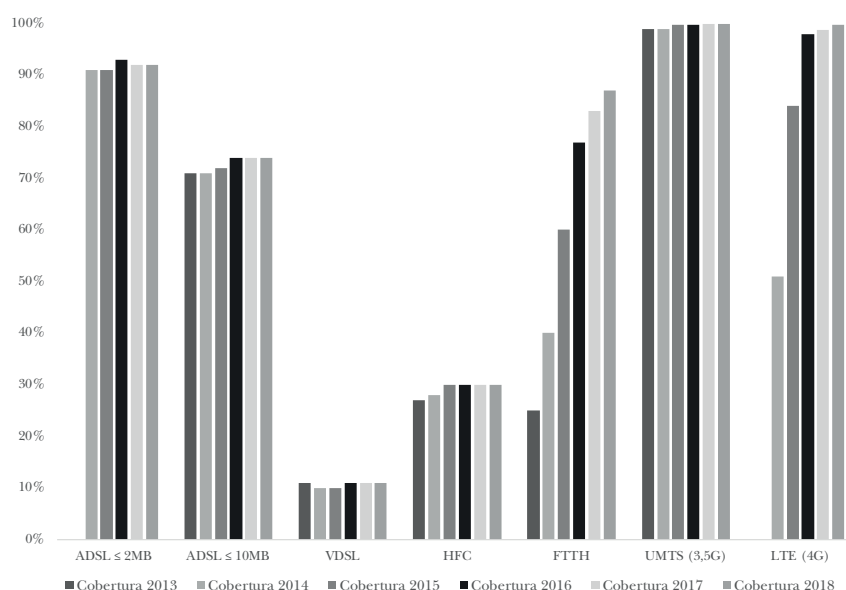
Així, per exemple, el gràfic 1 permet constatar com des del 2016 està baixant l'ús dels ordinadors a Catalunya, mentre que l'ús d'internet segueix creixent any rere any. Segons l'Idescat, a finals de 2018 el 97,7%¹ dels catalans ja disposava de telèfon mòbil, percentatge que superava en 15 punts el de possessió d'un ordinador. Amb aquestes dades podem deduir que les tendències que anàvem observant des de fa uns anys ja han arribat a un punt on el mòbil és la primera via d'accés a internet.

Aquest canvi que s'ha produït en la telefonia mòbil és significatiu, però també es dona en les connexions fixes a internet, i fins i tot, tal com podem observar en aquest capítol, també s'estan produint els grans canvis previstos des de fa anys en diversos canals i formes de consumir la comunicació.

2. Infraestructura i serveis

El bienni 2017–2018, com avançàvem a la introducció, ha estat un període de canvi de paradigma, en què diverses noves tecnologies que ja s'havien anat estenent han acabat superant la generació tecnològica anterior.

Gràfic 2. Evolució de la cobertura d'accés a internet fix i mòbil a Catalunya, per tecnologia, en percentatge (2013–2018)



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

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

1. INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (IDESCAT) (2018): "Equipament i ús de les noves tecnologies". *Indicadors anuals* [En línia]. Barcelona: Institut d'Estadística de Catalunya, 21 de desembre. bit.ly/2Y4tTBv

És en aquesta ocasió quan s'ha produït un sorpasso, tant en l'accés a telefonia mòbil 4G com en l'accés fix per fibra òptica, que han superat la tercera generació de telefonia i les connexions per ADSL

.....

A l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016* s'explicava com creixien diverses tecnologies que havíem presentat a l'informe dels anys 2013–2014, i és en aquesta ocasió quan s'ha produït un *sorpasso*, tant en l'accés a telefonia mòbil 4G com en l'accés fix per fibra òptica, que han superat la tercera generació de telefonia i les connexions per ADSL. Aquest salt tecnològic no només suposa una millora en el tipus d'accés a internet en general (i de consum de mitjans en línia en particular), sinó que també ha comportat diversos canvis d'ús importants.

El canvi ha estat possible gràcies al gran avenç que hi ha hagut en la cobertura de les diferents tecnologies d'accés.² Així, al gràfic 2 podem observar com les tecnologies més avançades, i que permeten millors prestacions (fibra òptica amb tecnologia FTTH en connexió fixa i 4G en mòbil), han disparat la seva cobertura en els darrers anys: si al bienni 2013–2014 eren minoritàries, i al bienni 2015–2016 ja se situaven a la franja d'entre el 60 i el 80% de la població, en l'actualitat ja arriben a la majoria dels catalans. A més, la seva consolidació i gran difusió, i el fet de no ser ja una novetat, han permès un abaratiment dels preus i, per tant, un major accés a la població, tot i que amb algunes excepcions, com veurem en aquest capítol.

2.1. Connexions fixes

Les connexions per internet de banda ampla a través d'infraestructura fixa arribaven a Catalunya a la xifra de 2.756.139 a finals de 2017, segons la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC),³ amb una penetració mitjana de 37 línies per cada 100 habitants. Prenent dades de l'Idescat, també del 2017, sobre la quantitat de llars a Catalunya (2.980.600) podem calcular que la penetració és molt elevada, de fins a 92,47 línies per cada 100 llars.

Si analitzem l'evolució de les dades, desgranades per províncies, podem observar que hi ha una important diferència entre elles: Barcelona és capdavantera any rere any, seguida de Girona, i a una major distància, Tarragona i Lleida.

És una bona notícia que el nombre de connexions creixi, i que s'arribi a gairebé totes les llars, però el més remarcable que ha succeït durant el bienni que cobreix el present informe és que el tipus de connexió ha millorat considerablement: si des del 2014 el nombre de línies de fibra òptica ja va començar a despuntar, oferint un tipus de connexió de major velocitat i fiabilitat que l'ADSL, va ser el juliol de 2017 quan el nombre de connexions de fibra va superar el de connexions contractades d'ADSL. Des d'aleshores la tendència s'ha mantingut, i a finals de 2018 les connexions per fibra òptica ja suposaven el 58% del total de línies de connexió fixa a internet contractades a tota Espanya, mentre les connexions d'ADSL (i altres tipus de connexió similar) havien baixat fins al 25%. Per altra banda, les línies contractades a través de cable coaxial (tecnologia HFC, producte que oferia Ono, ara adquirit per Vodafone, a més d'alguns operadors de cable regionals), una tecnologia de qualitat intermèdia entre ADSL i fibra òptica, també havien estat creixent des de feia anys, tot i que a un ritme lent, fins a un

2. Al llarg del capítol parlem de diverses tecnologies d'accés: ADSL (*asymmetric digital subscriber line*) permet connexions de dades a alta velocitat utilitzant línies telefòniques de coure, però la potència real pot ser inferior a l'anunciada pel proveïdor, perquè queda condicionada a la distància a la central telefònica; VDSL (*very high-bit-rate digital subscriber line*) és una tecnologia de banda ampla que transmet els impulsos per cable de parell trenat; HFC (*hybrid fiber coaxial*) és un sistema de xarxa de banda ampla de fibra òptica i cable coaxial; FTTH (*fiber to the home*) és un sistema de connexió a internet exclusivament de fibra òptica; UMTS (*universal mobile telecommunications service*) és tecnologia de tercera generació mòbil (3,5G); LTE (*long term evolution*) és una tecnologia mòbil de quarta generació.

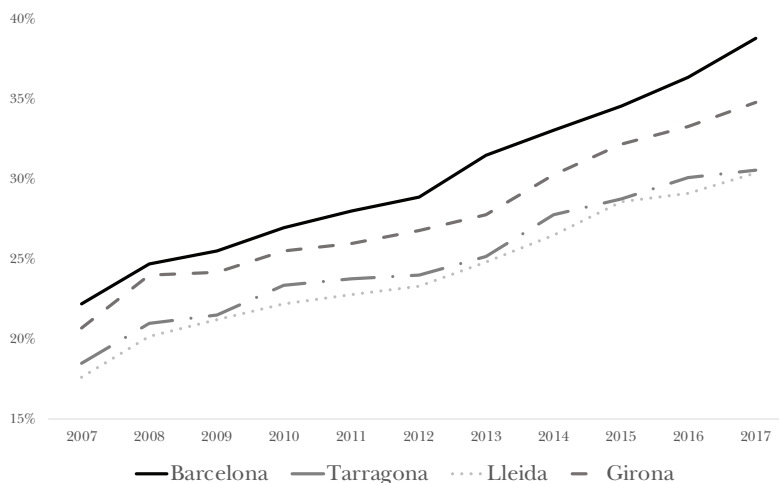
3. CNMC (2019): "Líneas de banda ancha FTTH". *CNMCData* [En línia]. bit.ly/30Jhkgi

màxim històric l'octubre de 2017, i des d'aleshores han anat disminuint lleugerament, fins a arribar al 16% del total de connexions a finals de 2018.

Les connexions per internet de banda ampla a través d'infraestructura fixa arribaven a Catalunya a la xifra de 2.756.139 a finals de 2017

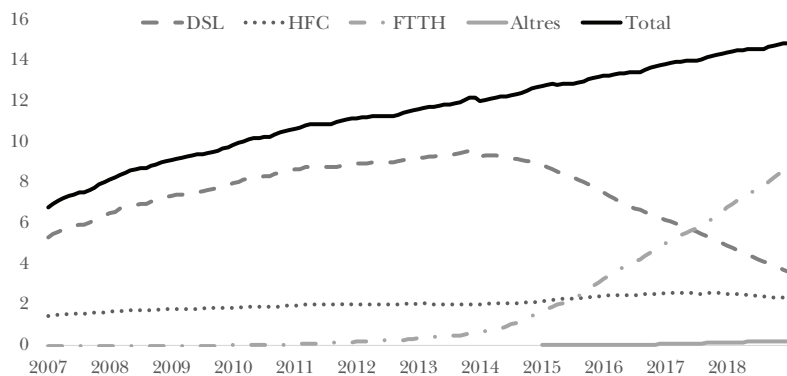
.....

Gràfic 3. Penetració de línies de banda ampla fixa a Catalunya, per províncies, en percentatge (2007–2017)



Font: elaboració pròpia a partir de dades de la CNMC (2019a).

Gràfic 4. Connexions fixes a internet a Espanya, per tipologia, en milions d'euros (2007–2018)



Font: elaboració pròpia a partir de dades de la CNMC (2019a).

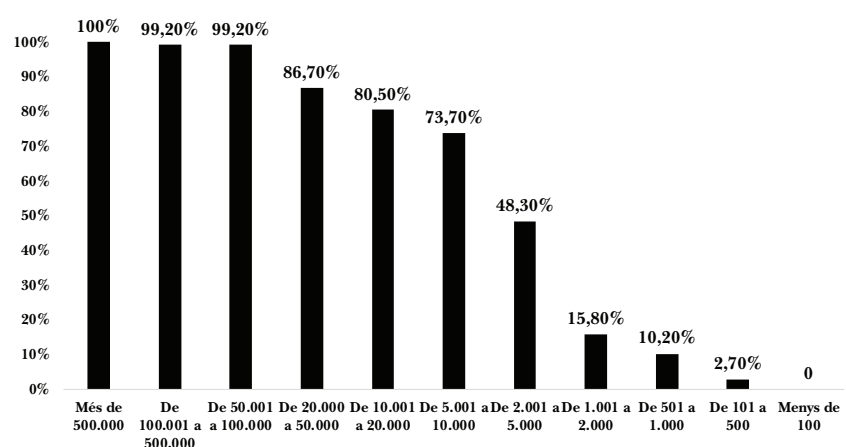
Aquest gran salt en el tipus de connexió és important pel que suposa: la fibra òptica ofereix velocitats de connexió que poden ser molt superiors a l'ADSL (els quatre grans operadors ofereixen connexions de fibra d'entre 100 Mbps i 1 Gbps garantits, mentre que les connexions habituals d'ADSL són d'un màxim de 20 Mbps, no garantits). Addicionalment la fibra òptica assegura connexions més fiables i amb menys latència, cosa que permet oferir diversos serveis que els usuaris estan aprofitant darrerament, especialment la televisió per internet i els jocs en línia,

La cobertura de fibra òptica és majoritària a les grans ciutats, i cada cop més en municipis mitjans, però és gairebé inexistent als nuclis de població més petits

l'evolució dels quals es detalla als capítols corresponents d'aquest *Informe*.

Aquestes dades, tot i ser excel·lents en termes generals, presenten un gran hàndicap: la cobertura de fibra òptica és majoritària a les grans ciutats, i cada cop més en municipis mitjans, però és gairebé inexistent als nuclis de població més petits. Així, tal com es pot apreciar al gràfic 5, gairebé totes les llars dels municipis de més de 50.000 habitants de Catalunya tenien cobertura de fibra òptica l'any 2018, i per tant podien contractar aquest servei, però a mesura que baixa la mida dels municipis també ho fa el percentatge d'habitatges que disposen d'aquesta cobertura.

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

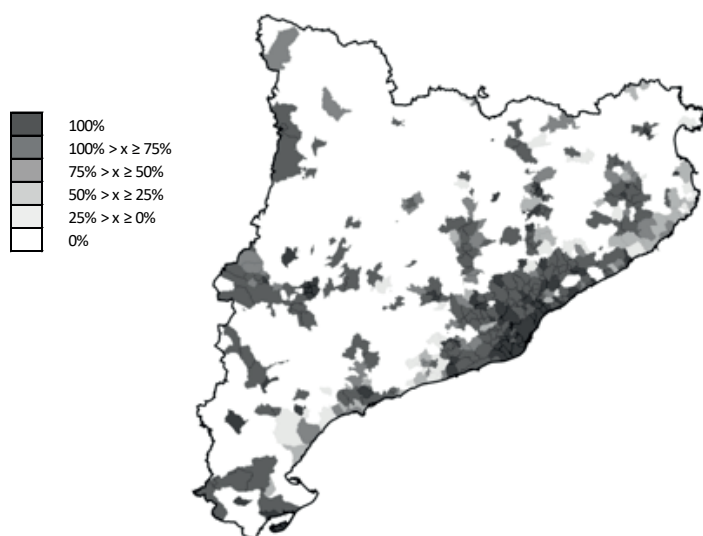


Font: elaboració pròpia a partir SECRETARÍA DE ESTADO PARA EL AVANCE DIGITAL. MINISTERIO DE ECONOMÍA Y EMPRESA (2019)

Aquest fet, traslladat de forma gràfica a un plànol, mostra clarament un problema de país, que pot portar a una nova bretxa digital, no ja entre els ciutadans amb accés a internet o sense, sinó entre els ciutadans que poden accedir a determinats serveis i els que no.

El següent plànol pot semblar tràgic, però convé recordar també que la població de Catalunya està fortament concentrada en determinats grans municipis. Així, segons dades del Ministeri, a finals de 2018 hi havia 231 municipis (del total de 947 de Catalunya) on la cobertura d'FTTH era superior al 80% de la població, i aquests sumen més de 6,3 milions d'habitants, una xifra que suposa més del 84% de la població catalana. Això ens pot portar a concloure que o bé es posen en marxa polítiques per millorar el desplegament de fibra òptica als municipis de menor població, o la penetració d'aquesta tecnologia no podrà anar més enllà del 87% que es mostrava al gràfic 2, ni podrà seguir creixent tan ràpid com ho ha fet en els darrers anys.

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



Font: SECRETARÍA DE ESTADO PARA EL AVANCE DIGITAL. MINISTERIO DE ECONOMÍA Y EMPRESA (2019: 23).

2.2. Connexions mòbils

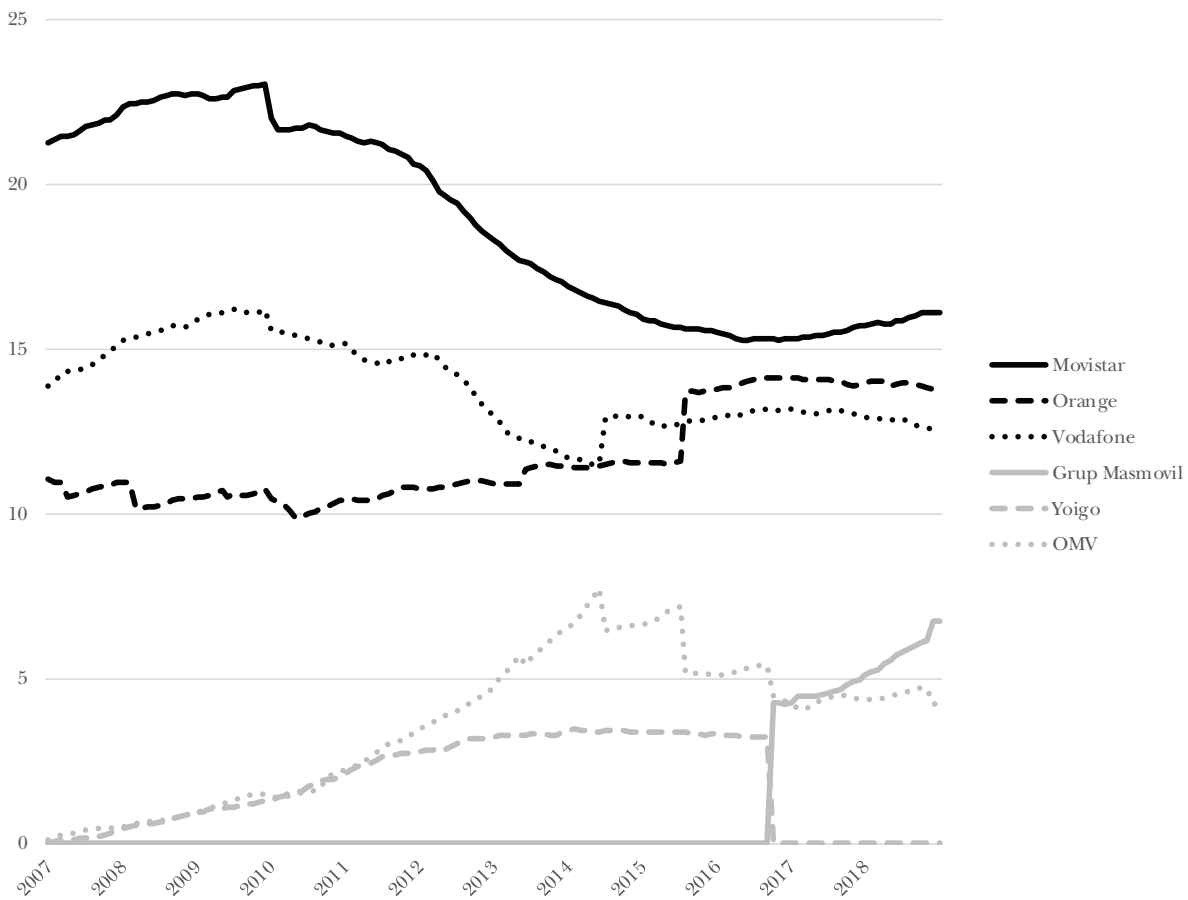
El nombre de connexions de telefonia mòbil a Catalunya ha seguit creixent any rere any, fins a les 7.024.413 línies de contracte (o postpagament), 94,4 línies per cada 100 habitants, el 2017. Les línies de telefonia fixa, per altra banda, que havien anat disminuint any rere any, han repuntat des del 2014, tant en nombre absolut com en penetració, i el 2017 arribaven a 48,5 línies per cada 100 habitants.

Tot i que no són públiques les dades dels operadors de telefonia per comunitats autònomes, l'organisme regulador sí que presenta les dades dins l'àmbit espanyol. El gràfic 6 presenta el nombre d'usuaris de telefonia mòbil dels quatre operadors mòbils amb xarxa pròpia, a més de la resta d'operadors virtuals agrupats. En el bienni 2017–2018 es pot observar que no hi ha hagut canvis destacables, a diferència dels anys anteriors (mitjançant la compra d'operadors com Ono o Simyo per part de Vodafone i Orange, respectivament, així com la consolidació de MásMóvil junt amb Yoigo i Pepephone, creant el quart gran grup). En termes generals, en l'àmbit estatal s'han creat poc més de 2 milions de noves línies, amb un increment d'un 4,49% en dos anys, una xifra modesta, atès que el mercat ja està força saturat. Quant al repartiment del mercat entre operadors, tal com s'aprecia al gràfic 6, el grup MásMóvil n'ha estat el principal beneficiat, passant d'una quota del 8% a una del 13%. Movistar també ha guanyat clients, però mantenint-se en una quota propera al 30%, mentre que tant Orange com Vodafone han perdut alguns centenars de milers de clients. L'ens regulador normalment no desgrana les dades dels operadors mòbils virtuals, i sovint aquests tampoc són gaire transparents a l'hora d'oferir dades del volum real de clients, per la qual cosa no és senzill quantificar-los, si bé sabem que entre algunes desenes de petits operadors es reparteixen una quota de mercat del 8%, i en termes absoluts han perdut uns 100.000 usuaris en aquests dos anys.

El nombre de connexions de telefonia mòbil a Catalunya ha seguit creixent any rere any, fins a les 7.024.413 línies de contracte (o postpagament), 94,4 línies per cada 100 habitants, el 2017

.....

Gràfic 6. Evolució del nombre de línies de telefonia mòbil i de la quota de mercat per operador a Espanya (2007–2018)



Font: elaboració pròpia a partir de dades de la CNMC (2019a).

Taula 1. Percentatge de llars de Catalunya amb connexió telefònica, per tipus (2016)

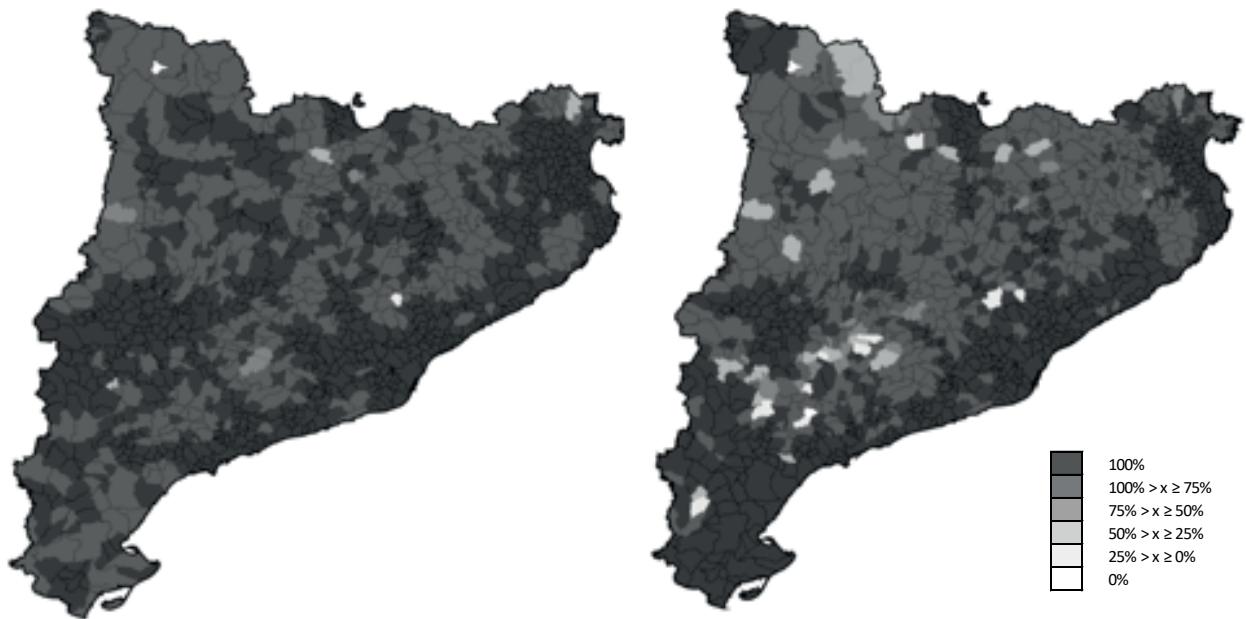
Tipus de telefonia a la llar	Percentatge de llars
Algun tipus (fix o mòbil)	99,7
Telèfon mòbil	96,7
Telèfon fix	84,9
Telèfon fix i mòbil	81,9
Només telèfon mòbil	14,8
Només telèfon fix	3,0

Nota: connexions en habitatges amb algun membre de 16 a 74 anys.

Font: elaboració pròpia a partir d'IDESCAT.

Pel que fa a la possibilitat de connexió de telefonia mòbil i tecnologia, les dades es poden considerar molt positives, tal com es mostra al mapa 2.

Mapa 2. Cobertura de 3,5G i 4G als municipis de Catalunya



Font: SECRETARÍA DE ESTADO PARA EL AVANCE DIGITAL. MINISTERIO DE ECONOMÍA Y EMPRESA (2019: 34 i 38).

Pel que fa a la cobertura per municipis, a la pràctica totalitat de Catalunya hi ha una cobertura per sobre del 50% de tecnologia 3,5G, i arriba al 100% a la majoria dels municipis amb més població (el 99,95% de la població té una cobertura de 3,5G superior al 90%). Les dades respecte al 4G no són tan bones però també força positives, i cal recordar que any rere any es milloren les connexions i se substitueixen torres antigues per altres de noves més avançades. A finals de 2018 la connexió per 4G arribava al 99,65% de la població, tot i que es pot comprovar com la connectivitat cau al 76% de la població en els municipis menors de 100 habitants.

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

3. Tecnologies per a la comunicació

Com hem pogut comprovar a l'apartat anterior, les infraestructures milloren any rere any, i es contracten més serveis de telefonia i fibra òptica. En aquest apartat comprovarem quins usos en fa la població de Catalunya.

Taula 2. Ús de serveis d'internet durant el darrer mes a Catalunya (2016 i 2018)

Tipologia	Total 2016	Total 2018	Var. 2016-2018	De 14 a 19 anys	De 20 a 24 anys	De 25 a 34 anys	De 35 a 44 anys	De 45 a 54 anys	De 55 a 64 anys	65 anys i més
Missatgeria instantània	95,1	95,9	1%	95,9	97,2	97,8	96,9	96,9	95,0	91,4
Cerca d'informació	88,8	89,5	1%	94,8	94,0	92,2	92,4	90,7	86,1	78,7
Visionat de vídeo	72,7	71,8	-1%	84,8	85,7	84,3	76,8	68,7	60,8	51,8
Xarxes socials	61,9	68,2	10%	82,5	84,1	82,2	73,2	64,9	56,3	46,1
Apps mòbils	61,5	66,1	7%	74,8	77,5	73,6	70,1	63,8	59,4	51,0
Lectura d'informació d'actualitat	55,4	56,6	2%	52,9	59,5	59,6	59,0	60,7	54,9	46,0
Música per internet	38,0	52,9	39%	76,0	76,0	70,8	57,3	45,5	36,6	29,3
Visionat de sèries/pel·lícules	32,4	46,0	42%	61,7	65,7	58,5	49,5	41,0	35,3	26,5
Jocs en xarxa	13,3	10,3	-23%	23,1	20,2	14,1	8,9	7,5	6,1	4,6

Notes: la base de l'enquesta són els usuaris que han fet servir internet durant el mes anterior. S'han seleccionat els usos més representatius des del punt de vista de la comunicació, no els principals.

Font: elaboració pròpia a partir d'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2018) i AIMC (2019).

Des de fa anys el mòbil és la primera forma d'accés a internet, i com hem mostrat més amunt, ha crescut la possessió i la penetració d'aquest dispositiu, així com de connexions fixes a la xarxa.

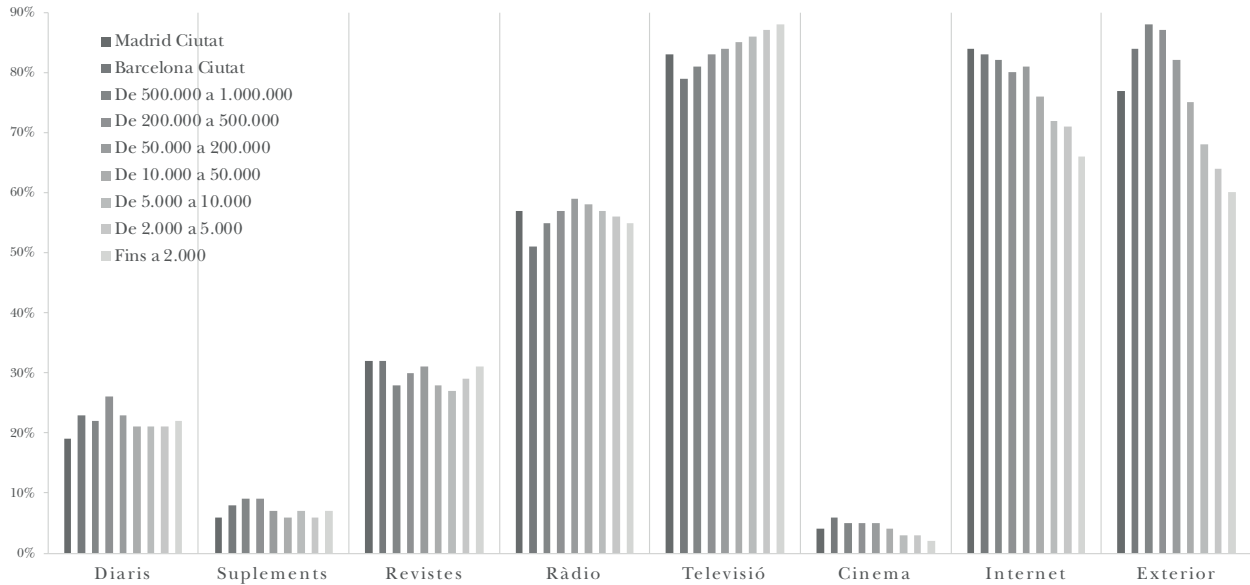
A la taula 2 es mostra quins són els usos principals d'internet a finals de 2018, i es comparen amb els dels dos anys abans. També s'hi pot comprovar que existeixen algunes diferències per franges d'edat.

Es pot constatar com la missatgeria segueix sent la principal utilitat a totes les franges d'edat. Quant a accés a mitjans de comunicació, és destacable com en tan sols dos anys s'han produït uns grans augments en l'escolta de música per internet (+39%) i en el visionat de sèries i pel·lícules (+32,4%). En canvi, hi ha hagut un increment moderat en lectura d'informació d'actualitat (+2%) i un lleuger descens en el visionat de vídeo (-1%), dada curiosa si es contrasta amb l'increment de sèries i pel·lícules, i l'increment massiu aquests anys d'usuaris de plataformes com Netflix, HBO o Movistar+, però que indica que possiblement els usuaris ara descarreguen menys pel·lícules i sèries, o fan servir plataformes alternatives, i sí que utilitzen en canvi les plataformes esmentades.

De la taula anterior també és interessant apreciar com alguns usos per a accés a comunicació (vídeo, informació d'actualitat, música) són força més elevats a les franges d'edat més joves i cauen fortament a les franges superiors, especialment a partir dels 45 anys. Això pot portar a diferències en els mitjans mateixos. Aquestes dades es poden veure més amb detall en els capítols dedicats a la premsa, la televisió i la música d'aquest *Informe*.

Quant al tipus de consum de comunicació, és interessant apreciar al gràfic 7 algunes de les conseqüències de les diferències tecnològiques que mostràvem a l'apartat anterior.

Gràfic 7. Estructura del consum de mitjans a Espanya segons la mida d'hàbitat (2018)



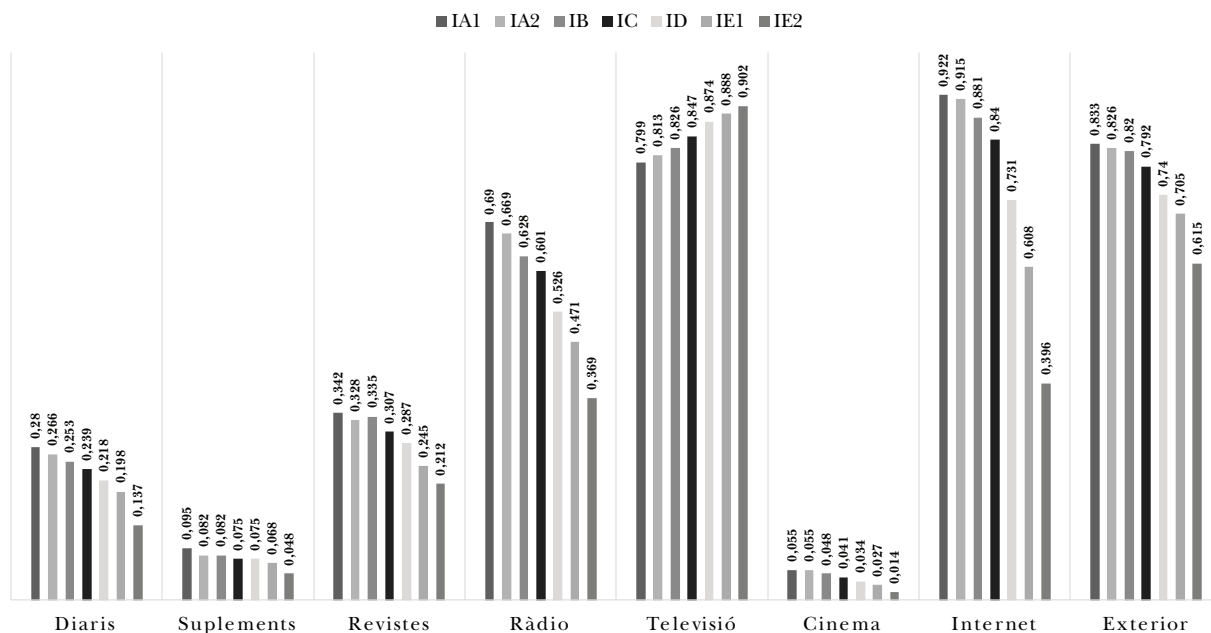
Font: elaboració pròpia a partir de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2018) i AIMC (2019).

En l'accés a diversos mitjans tradicionals, com ara l'accés a diaris, suplements o revistes, no hi ha gairebé diferència segons la mida dels municipis. En canvi, pel que fa al consum de televisió i d'internet sí que es pot apreciar que la mida dels municipis es reflecteix en els resultats: com més grans són els municipis, més accés a internet hi ha, i menys consum de televisió (excepte Madrid, que trenca la tendència en televisió). És possible que un dels motius sigui la manca de tecnologies d'accés adequades, la qual cosa pot portar a ampliar la bretxa digital, no pel que fa només a franges d'edat, sinó també per mida de municipis.

Segons l'Estudio General de Medios (EGM), es pot detectar també que hi ha una bretxa econòmica en l'accés a la comunicació. Així, es poden apreciar diferències en el comportament segons les classes socioeconòmiques: les que tenen més recursos econòmics tenen una penetració d'internet més alta que les classes amb menys recursos, cosa que també passa amb la majoria dels mitjans tradicionals com la ràdio, els diaris i les revistes, però no amb la televisió, on succeeix el contrari.

Pot resultar preocupant la dada del baix accés a internet, doncs, en determinades classes socials i municipis petits. La comunicació està canviant, tant a Catalunya com a tot el món, i amb ella també està canviant la societat. El fet de no poder accedir a les oportunitats que generen les noves tecnologies pot incrementar les diferències socioeconòmiques i culturals entre sectors de la població.

Gràfic 8. Estructura del consum de mitjans a Espanya segons l'índex socioeconòmic (2018)

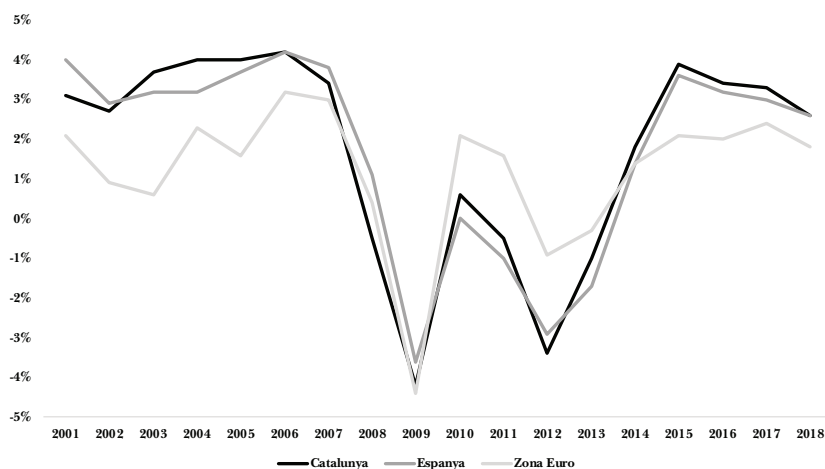


Font: elaboració pròpia a partir de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2019).

4. Entorn econòmic

El bienni que s'avalua en aquest estudi ha estat marcat per una situació anormal a causa d'una sèrie d'esdeveniments polítics, així com per una fase de consolidació econòmica després de la crisi que es va iniciar a la dècada passada. L'economia, malgrat tot, segueix funcionant a un bon ritme, tot i que inferior als anys immediatament anteriors. Com s'aprecia al gràfic 9, tant a Catalunya com al conjunt de l'estat, el PIB ha crescut per sobre del 2,6% en els darrers quatre anys, si bé des del màxim assolit el 2015 el ritme de creixement s'ha frenat lleugerament. A l'eurozona s'ha frenat també el 2018. Cal tenir present, però, que les dinàmiques de l'eurozona són més estables, donada la seva mida, i més dependents de determinats grans països: Alemanya, França i Itàlia, que representen conjuntament més del 60% del PIB de l'eurozona.

Gràfic 9. Variació anual del PIB a Catalunya, a Espanya i a la zona euro (2001–2018)



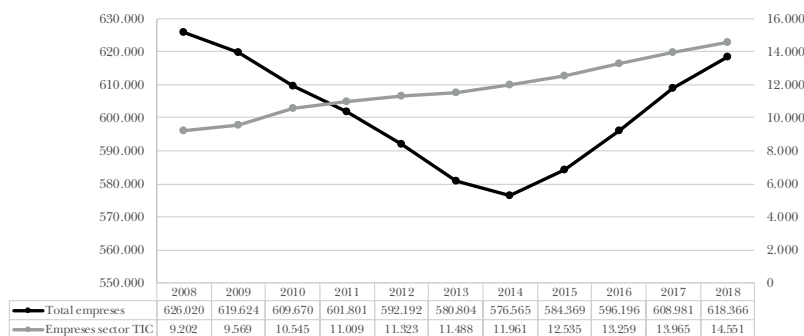
Font: IDESCAT (comptes econòmics anuals de Catalunya) per a les dades de Catalunya, i INE (comptabilitat estatal anual) per a les d'Espanya [En línia]: bit.ly/2Z2jYgO, i EXPANSIÓN per a les dades d'Europa [En línia]: bit.ly/2GjZMQd

Pot resultar preocupant la dada del baix accés a internet, en determinades classes socials i municipis petits

La millora de l'economia d'aquests darrers cinc anys ha propiciat també un augment de l'activitat empresarial en el seu conjunt, si bé la creació d'empreses tecnològiques en particular gaudeix d'una tendència creixent des de fa més de deu anys. El gràfic 10 mostra el nombre d'empreses a Catalunya, tant en el sector TIC⁴ com en total.

Aquest ritme de creixement d'empreses, però, no s'ha traslladat de forma directa a un augment clar del volum de treballadors del sector TIC⁴ a Catalunya. Així, segons dades de l'Institut Nacional de Estadística (INE) sobre l'Encuesta de Población Activa (EPA), a Catalunya fa deu anys que la població ocupada en el sector ronda sempre entre les 80.000 i les 115.000 persones, amb alguns pics com el de l'any 2010, o el més recent, quan s'ha assolit un màxim històric de 115.600 ocupats al darrer trimestre de 2017. Es més, des d'aquest màxim històric hi ha hagut una caiguda important en l'ocupació al sector TIC a Catalunya, que ha perdut en nombres absoluts més de 10.000 professionals, un 7,95%, entre 2017 i 2018.

Gràfic 10. Evolució del nombre total d'empreses i d'empreses del sector TIC a Catalunya (2008–2018)

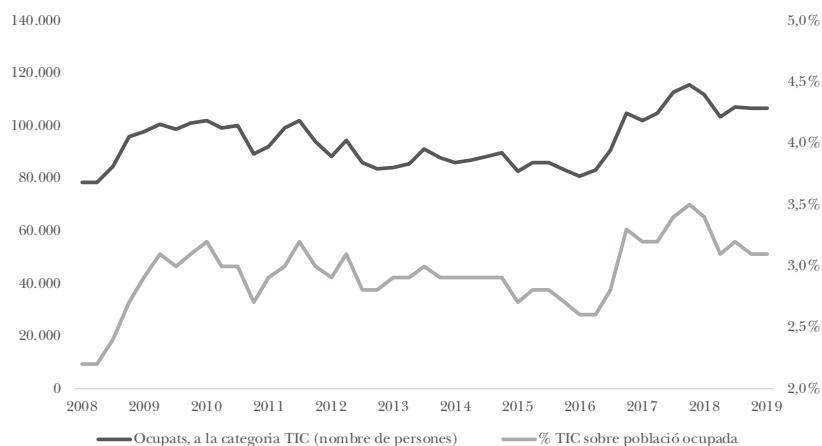


Font: INE [En línia]: bit.ly/30AE3LI

4. Existeixen diverses formes de considerar quins codis CNAE (classificació nacional d'activitats econòmiques, d'àmbit estatal) corresponen al sector TIC. En aquest informe, s'han considerat els mateixos grups CNAE 2009 que els CCAE (classificació nacional d'activitats econòmiques) que utilitza l'Idescat per definir el sector TIC, és a dir, els codis 261, 262, 263, 264, 268, 465, 582, 611, 612, 613, 619, 620, 631 i 951.

Hi ha hagut una caiguda important en l'ocupació al sector TIC a Catalunya, que ha perdut en nombres absoluts més de 10.000 professionals, un 7,95%, entre 2017 i 2018

Gràfic 11. Evolució del nombre de treballadors del sector TIC i percentatge sobre la població activa ocupada a Catalunya (2008–2018)



Font: elaboració pròpia a partir de dades elaboració pròpia a partir de dades d'IDESCAT, amb dades originals de l'INE [En línia]: bit.ly/2SnnCZM

Aquesta dada és especialment preocupant, ja que un sector d'elevat valor afegit com és el de la tecnologia en sentit ampli, o les telecomunicacions més concretament, és també el que habilita i crea el marc tecnològic per a la resta de continguts comunicatius, objecte d'estudi d'aquest *Informe*. També és preocupant que es produeixi aquest retrocés pel fet que ja ens trobàvem per sota de la mitjana europea en ocupació al sector TIC, i en lloc de convergir amb els països capdavaners en aquesta estadística, sembla que ens n'allunyem.

Segons les dades de l'Idescat, el percentatge de treballadors del sector TIC sobre el total a Catalunya va estar per sota del 3% entre els anys 2014 i 2016, i si bé s'havia recuperat el 2017, l'any següent va caure, fins a situar-se el darrer trimestre amb dades (primer de 2019) en el 3,1%. Aquesta dada està lluny de la dels països capdavaners, o fins i tot de la mateixa mitjana europea (Europa dels 28), que el 2017 era del 3,7%,⁵ i situa Catalunya en xifres similars a les de Croàcia (3,3%), si bé per sobre de la mitjana espanyola (2,9%) o d'Itàlia (2,6%). Els països amb un major percentatge d'empleats al sector superen àmpliament la dada, amb un 6,8% a Finlàndia, un 6,6% a Suècia i un 5,6% a Estònia.

Les dades dins de l'àmbit europeu i internacional triguen més temps a publicar-se, i per tant caldrà esperar per veure si la frenada que s'està produint els darrers mesos a Catalunya també es dona en altres països europeus i de la resta del món.

5. Entorn regulador

Durant el bienni hi ha hagut una sèrie d'iniciatives regulatòries que poden afectar el sector de la comunicació. Primer de tot, cal esmentar que tot apunta que romandrà a Barcelona la seu de l'ens regulador de les telecomunicacions, la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC), cosa que havia estat en dubte des de la reordenació el 2013

5. EUROSTAT (2018): "ICT specialists in employment", *Eurostat Statistics Explained* [En línia]. bit.ly/2O5ITPN

de sis organismes reguladors. Durant els dos anys transcorreguts des del darrer informe s'han reduït els rumors i les notícies sobre un possible trasllat; es més, al març de 2019 s'ha anunciat que la seu barcelonina de la Comissió Nacional del Mercat de Valors (CNMV) també es traslladarà al 22@, on compartirà edifici amb la CNMC, aprofitant millor l'espai.⁶

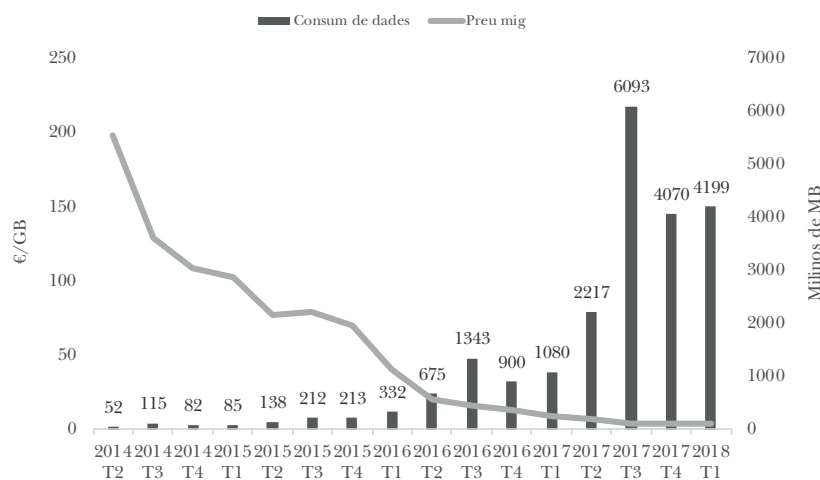
Algunes de les novetats i canvis normatius més rellevants d'aquest bienni, dignes de menció, són:

- **Desaparició definitiva del sobrecost per *roaming* a la Unió Europea.**
El 2017 es va iniciar un llarg camí per harmonitzar els costos de comunicació mòbil per als ciutadans europeus, que finalment es va completar el 15 de juny de 2017, data límit per eliminar tots els recàrrecs per a tarifes de veu, dades i SMS dins de l'àmbit comunitari. Aquest procés ha estat gradual, mitjançant una progressiva baixada en el cost que els usuaris pagaven. Encara no hi ha gaires dades públiques de les conseqüències, però sí que s'ha pogut apreciar un augment espectacular en el consum de tecnologies de la informació, especialment per part dels turistes i viatgers de negocis, tal com es pot comprovar al gràfic 12.

Tot apunta que romandrà a Barcelona la seu de l'ens regulador de les telecomunicacions, la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència

.....

Gràfic 12. Preu mitjà i consum del servei de dades en itinerància (*roaming*) a l'espai econòmic europeu (2014–2018)



Font: CNMC (2019b).

Tot i això, és important recordar que els costos de consum de les comunicacions a la resta del món segueixen sent molt superiors. Malgrat tot, per proximitat i relacions familiars, estudiantils i laborals, l'eliminació de les tarifes de *roaming* a Europa facilita en gran mesura el consum de mitjans de comunicació, xarxes socials i vídeo de tots els europeus en general, i dels catalans en particular, durant les estades arreu d'un espai on resideixen més de 500 milions d'habitants.

6. CNMV (2019): "Nota de premsa: La CNMV traslladarà su sede de Barcelona al edificio de la CNMC, situado en el distrito tecnológico 22@", CNMV [En línia]. bit.ly/30IAsLI

- **Segon dividend digital.** Al març de 2015 va culminar un pla de reordenació de la TDT que va permetre alliberar la banda de 790 a 862 MHz, anteriorment destinada a la televisió digital, i subhastar diversos blocs de freqüències a operadors mòbils de telecomunicacions, tal com explicàvem a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*. En l'actualitat ens trobem en un procés similar, ja previst en aquell moment, i seguint les directrius de la Unió Europea, un altre bloc de freqüències de TDT (en aquest cas, de 694 a 790 MHz, conegut com a banda de 700 MHz) també està en procés de reassignar-se per a ús de telefonia mòbil. Això és degut especialment a les necessitats d'un nombre cada cop més elevat d'usuaris, així com d'un major consum de dades, i a la previsió d'atendre la propera generació mòbil 5G, en proves en el moment d'escriure aquestes línies, si bé el 30 de juny de 2020 ja hauria d'haver finalitzat el procés d'alliberament del segon dividend digital. Per tal de protegir les televisions, la Unió Europea garanteix que la banda freqüencial que quedarà (de 470a 694 MHz) podrà seguir sent utilitzada per a serveis de televisió digital fins a, com a mínim, el 2030.⁷
- **Es retarda la fi de les cabines de telèfon.** Des del 2012 les cabines telefòniques són deficitàries a Espanya, segons dades del regulador CNMC, i cada cop són menys usades, a causa de l'auge de la telefonia mòbil. Per aquest motiu, el govern de Mariano Rajoy va proposar que desapareguessin a finals de 2018, seguint les recomanacions del regulador. Malgrat tot, a última hora (la darrera setmana de l'any) es va decidir mantenir en funcionament un any més les 16.000 cabines telefòniques instal·lades al país. En canvi, el govern sí que va seguir la recomanació del regulador i va prescindir de l'obligatorietat de publicar les guies telefòniques i el servei de consulta sobre números d'abonat.⁸
- **Possible desregulació dels OMV.** Un altre canvi normatiu que proposa la CNMC és la desregulació del mercat dels operadors mòbils virtuals. Aquest tipus d'operadors es van introduir el 2006 gràcies, de fet, a una normativa de la CNMC (en aquell moment, CMT, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones) per obligar els tres operadors de xarxa existents en aquell moment a permetre que altres operadors tinguessin un accés raonable a les seves xarxes a fi que poguessin oferir serveis de telefonia mòbil, determinant uns preus màxims de connexió (que el regulador va anar baixant progressivament). Després de més de deu anys, la CNMC considera que ja s'han complert els objectius, atès que s'ha augmentat la competència amb quatre operadors amb xarxa pròpia, a més d'una trentena d'OMV (que en conjunt sumen un 8% de quota de mercat, com es mostra al gràfic 6). Es considera ara que es pot desregular aquest sector, ja que no es tem que es puguin produir greuges als OMV actuals o futurs, i que l'objectiu d'abaixar els preus als ciutadans ja s'ha assolit.

7. MINISTERIO DE ECONOMÍA Y EMPRESA (2019): "El Gobierno aprueba la tramitación urgente del real decreto que regula el segundo dividendo digital" [En línia], Ministerio de Economía y Empresa, 8 de març. bit.ly/2O1RB1l

8. MUÑOZ, Ramón (2016): "¿El fin de las cabinas telefónicas? La CNMC pide que desaparezcan". *ElPais.com* [En línia], 23 de març. bit.ly/32ARQDE; ELDIARIO.ES (2018): "El Gobierno prevé eliminar este año la obligatoriedad de mantener las cabinas telefónicas". *eldiario.es* [En línia], 30 d'abril. bit.ly/2JE2fXY; LAVANGUARDIA.COM (2018): "El Gobierno 'salva' a las cabinas telefónicas: no desaparecerán con el año nuevo". *LaVanguardia.com* [En línia], 27 de desembre. bit.ly/2xZpXHe

6. Perspectives per als propers anys

En el bienni 2019–2020 es preveu que tots els indicadors d'ús de tecnologies, així com les taxes de digitalització, penetració de cobertura i connexió, segueixin pujant. Malgrat tot, des del 2018 es va predient que l'economia mundial està sobreescalfada i que es podria acostar una nova crisi econòmica global (de fet, diversos indicadors a finals de 2018 i inicis de 2019 ja avisen d'una frenada de l'economia), cosa que podria frenar també inversions necessàries per al desenvolupament del l'entorn tecnològic.

Per una banda, la telefonia mòbil (que ha gaudit durant aquest darrer bienni d'un excel·lent moment, tant en difusió com en preus, cada cop més baixos per volum de dades), tindrà durant els propers anys el nou repte d'acollir la següent generació, la 5G. A l'abril del 2019 ja hi havia més de 200 operadors d'arreu del món realitzant inversions i proves en aquesta tecnologia, i es preveu que durant el 2019 i el 2020 es produirà el llançament comercial massiu de telèfons i xarxes 5G (a inicis del 2019 ja hi ha uns pocs telèfons presentats, i al juny Vodafone estrena la primera xarxa 5G a Espanya). La connexió 5G pot permetre un nou avenç tecnològic, ja que fa un salt abismal quant a velocitat i latència respecte a la 4G, i això facilitaria l'internet de les coses i nous serveis, com ara el vehicle autònom. Malgrat tot, la frenada de l'economia pot endarrerir l'aposta per aquesta nova tecnologia, tant pel que fa a les xarxes com als telèfons per als usuaris, així com altres serveis.

Quant a les connexions fixes, en el darrer bienni s'ha produït un gran salt en la quantitat de connexions de fibra òptica, cosa que ha permès un fort increment en la velocitat i estabilitat de les connexions. Malgrat tot, hem vist també com s'està arribant a un punt de saturació, ja que aquesta tecnologia no arriba als municipis petits. La Generalitat de Catalunya treballa des de fa anys en un pla de connexió de tots els municipis, i a inicis del 2019 ha signat un compromís per fer arribar la fibra a totes les capitals de comarca el 2020 i a tots els municipis de més de 50 habitants el 2023.⁹ Malgrat tot, és força complicat que aquests propòsits es puguin dur a terme en el període marcat, ja que no hi ha pressupost assignat directament.¹⁰

En termes generals, l'economia del sector TIC ha patit una frenada des del darrer trimestre del 2017, tant en el nombre absolut de professionals com en el seu percentatge respecte al total de treballadors en actiu, el qual es troba lleugerament per sobre del 3%, unes dècimes per sota de la mitjana europea. Tot i una sèrie de notícies que sovint rebem sobre la creació d'empreses o la instal·lació d'oficines d'empreses internacionals, especialment en l'entorn de Barcelona, convé recordar que durant el 2018 el volum d'inversió estrangera a Catalunya ha caigut un 11,7%,¹¹ al nivell més baix des del 2011. Aquesta dada pot estar molt marcada pel context d'incertesa política, atès que les inversions van ser especialment baixes durant els dos primers trimestres del 2018 i es van recuperar al segon semestre.

En el bienni 2017–2018 s'ha produït un important salt en la qualitat de les connexions a internet a Catalunya: el mòbil ha passat a ser la principal eina d'accés, amb una connectivitat 4G força bona, i s'han incrementat les noves connexions amb fibra òptica, superant les d'ADSL

9. DEPARTAMENT DE POLÍTiques DIGITALS I ADMINISTRACIÓ PÚBLICA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2019): "Govern i món local signen el compromís nacional per al desplegament de la fibra òptica" [En línia]. Barcelona: Departament de Polítiques Digitals i Administració Pública (Generalitat de Catalunya). bit.ly/2M1S5Sv

10. GENERALITAT DE CATALUNYA (2019): "Ple del Parlament, sessió 30.1, Interpel·lació al Govern sobre el desplegament de la fibra òptica" [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. bit.ly/2HuaFj6

11. FLORIO, Luis Federico (2019): "La inversión extranjera en Catalunya cayó un 11,7% en 2018". *La Vanguardia* [En línia]. bit.ly/2JUqEaJ. No disposem, però, de les dades d'inversió estrangera que corresponen específicament al sector TIC.

7. Conclusions

Com s'ha pogut comprovar en aquest capítol, en el bienni 2017–2018 s'ha produït un important salt en la qualitat de les connexions a internet a Catalunya. Per una banda, el mòbil ha passat a ser la principal eina d'accés, i a més podem gaudir d'una connectivitat 4G força bona, però també la fibra òptica ha experimentat un fort increment en noves connexions, i ha superat de llarg els accessos per ADSL.

L'economia també ha estat creixent durant un temps a bon ritme, després dels anys de crisi que havíem patit, i això s'ha notat especialment en un increment continu en el nombre d'empreses TIC a Catalunya. Malgrat tot, les perspectives no són tan positives, ja que diversos indicadors apunten que ens trobem a les portes d'una desacceleració econòmica, cosa que, juntament amb la incertesa política, podria frenar les inversions necessàries per fer el salt cap a la tecnologia mòbil 5G i oferir connectivitat per fibra òptica a la població catalana que encara no en pot gaudir.

8. Referències

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2019): *Marco General de los Medios en España 2019* [En línia]. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. bit.ly/32zf11i

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (CNMC) (2019a): *Datos estadísticos. Telecomunicaciones y sector audiovisual* [En línia]. Barcelona: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. bit.ly/2PhWUDj

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (CNMC) (2019b): *Informe relativo al servicio de itinerancia internacional en la UE provisto por operadores en España* [En línia]. Barcelona: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. bit.ly/2YeZOmE

SECRETARÍA DE ESTADO PARA EL AVANCE DIGITAL. MINISTERIO DE ECONOMÍA Y EMPRESA (2019): *Datos particularizados de cobertura de banda ancha en Cataluña a 30 de junio de 2018* [En línia]. Madrid: Secretaría de Estado para el Avance Digital (Ministerio de Economía y Empresa). bit.ly/2xTfmOc

SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA AGENDA DIGITAL. MINISTERIO DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL (2018): *Datos particularizados de cobertura de banda ancha en Cataluña en 2017* [En línia]. Madrid: Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información y la Agenda Digital (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital), abril. bit.ly/32BtuK9

SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO (2015): *Datos particularizados de cobertura de banda ancha en Cataluña en el primer trimestre de 2015* [En línia]. Madrid: Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (Ministerio de Industria, Energía y Turismo), maig. bit.ly/2Z5Sx64

Drets televisius i servei públic

Laura Bergés Saura

Departament de Filologia Catalana i Comunicació
(Universitat de Lleida)

Els drets televisius han esdevingut una baula clau en la cadena de valor de l'activitat audiovisual, amb un increment de la competència i de la complexitat en la seva gestió. L'escenari de competència global en condiciona el model de gestió per part dels operadors de servei públic, tant pel que fa a les seves polítiques d'adquisició com a les decisions sobre la venda i posada a disposició del públic de les obres de producció pròpia. El capítol analitza l'evolució dels drets televisius a Catalunya, durant el bienni 2017-2018, tenint en compte el plantejament de noves qüestions sobre l'abast del servei públic, i aprofundeix en les polítiques dels operadors públics audiovisuals, tant en la faceta de l'adquisició com de gestió dels drets propis.

BERGÉS SAURA, Laura (2019): "Drets televisius i servei públic", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Col·lecció Lexikon Informes, 6, pàg. 91-108. ISSN 2014-2773. Disponible a incom.uab.cat/occ/informe

La propietat intel·lectual sobre els continguts esdevé clau en el negoci audiovisual, on s'incrementa la competència per l'adquisició de continguts i drets d'emissió, en un mercat internacional on la televisió i el cinema han de competir amb les noves plataformes de distribució en línia

.....

1. Introducció¹

La multiplicació i la plena digitalització de plataformes i suports per a la reproducció i transmissió de continguts, entre ells els audiovisuals, ha generat un nou escenari per a les activitats de comunicació, on pren més rellevància la gestió dels drets d'autor. La propietat intel·lectual sobre els continguts esdevé clau en el negoci audiovisual, on s'incrementa la competència per l'adquisició de continguts i drets d'emissió, en un mercat internacional on la televisió i el cinema han de competir amb les noves plataformes de distribució en línia.

Aquest nou escenari planteja nous reptes per al servei públic audiovisual, que veu com s'incrementen els costos per a l'adquisició de continguts que havien format part tradicionalment de la seva oferta, en un context de retallades pressupostàries tant per les polítiques de contenció de la despesa pública com per la davallada en els ingressos publicitaris. Al costat de les consideracions econòmiques, a més, es plantegen noves qüestions sobre l'abast del servei públic i la compaginació dels drets de propietat intel·lectual amb els valors d'accés a la cultura i el coneixement associats al servei públic.

Aquests són els elements que s'aborden en aquest capítol, que parteix de la contextualització de la relació entre propietat intel·lectual i la noció de servei públic i el seu tractament legal, per analitzar després les polítiques dels operadors públics audiovisuals, tant en la faceta de l'adquisició —amb particular atenció als drets sobre continguts esportius i de ficció— com en la de gestió dels drets propis. El focus es posa en el servei públic audiovisual català.

2. Els drets sobre els continguts televisius: entre el mercat i l'interès general

La gestió dels drets d'autor en l'àmbit audiovisual, i en general, s'ha vist profundament afectada pels processos de digitalització i liberalització de la comunicació. D'una banda, la digitalització ha suposat l'ampliació de la capacitat de reproducció i distribució de continguts i la multiplicació de pantalles receptores. D'altra banda, aquesta digitalització ha anat en paral·lel a un procés de liberalització, que ha afectat l'espai audiovisual, les telecomunicacions i també àmbits connexos com l'educació, tots ells històricament considerats de servei públic, si més no en l'àmbit europeu. Aquests processos han donat lloc a un mercat més complex, global, amb diversitat d'agents i intermediaris entre la creació de continguts i els destinataris. I ha dut a una revisió de la normativa sobre propietat intel·lectual, sobre drets d'autor, orientada a reforçar la protecció dels drets morals i, sobretot, patrimonials, associats a la propietat intel·lectual, al mateix temps que s'abordaven, a través d'excepcions o límits, les garanties dels drets d'accés a la cultura i el coneixement i dels usos vinculats a l'interès general.

En la qüestió dels drets d'autor, doncs, hi convergeixen interessos i drets que en alguns casos entren en contradicció: el dret a la remuneració de la creació de continguts, i de les diferents baules en la cadena de valor, des de la creació a la recepció; i el dret d'accés a la cultura, la informació i

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del Grup de Recerca en Transformacions en els Mitjans Audiovisuals i les seves Implicacions en el Desenvolupament Polític, Cultural i Social (TRAMA), reconegut com a grup de recerca emergent per la Generalitat de Catalunya per al període 2017–2020 (referència 2017 SGR 572).

el coneixement, que es pot veure limitat per la propietat intel·lectual. La legislació europea en aquest àmbit reconeix aquesta doble perspectiva i, de manera similar al que fa en la regulació del servei públic audiovisual i dels ajuts públics associats, intenta establir un equilibri entre la protecció i el desenvolupament del mercat, la propietat privada i el benefici empresarial, i la preservació de l'interès general associat a la idea de servei públic i l'accés al coneixement (RONNING, 2006).

En la regulació europea del servei públic audiovisual dins del nou context digitalitzat, s'estableix que abans de posar en marxa noves prestacions de servei públic, finançades amb recursos públics, s'haurà d'acreditar i concretar el valor o aportació de servei públic que implica, la no existència d'una oferta similar des del servei comercial i la ponderació del possible perjudici que la posada en marxa del nou servei ocasioni al funcionament del mercat.² De forma similar, la regulació dels drets d'autor reconeix un espai per a les obres de "domini públic" —obres sense drets de propietat— i especifica algunes limitacions als drets de propietat intel·lectual basades en consideracions d'interès i servei públic —usos informatius, acadèmics, docents, de sàtira i cita, de servei públic bibliotecari, ús privat no comercial—, però remarcant, també, que aquestes excepcions no hauran d'interferir en "l'explotació normal" de les obres i la remuneració dels autors.³ En tots dos casos, doncs, es cerca compaginar el model de servei públic i el model comercial privat, en un difícil equilibri que a la pràctica supedita la prestació de servei públic al desenvolupament del règim comercial i de propietat privada.

López i Morillo (2005: 1) resumeixen aquest desplaçament de la manera següent: "Troblem que en l'actualitat els assumptes de cultura, informació i comunicació ja no s'inscriuen en el debat ciutadà com a elements fonamentals per a l'exercici de la democràcia, sinó com a productes d'una indústria 'cultural' i del lleure dirigida a consumidors i contemplada fonamentalment sota els paràmetres de l'oferta i la demanda. De la sobirania del ciutadà es passa a la sobirania del consumidor, deslegitimant qualsevol temptativa de formulació de polítiques públiques relacionades amb la cultura i l'accés a la informació."

Malgrat aquest predomini de la lògica comercial, tant la regulació del servei públic audiovisual com de la propietat intel·lectual segueixen reconeixent implícitament unes funcions de servei públic a preservar, relacionades amb les garanties de drets fonamentals. En la regulació dels drets d'autor, l'enfocament de servei públic es vincula principalment al dret a la informació i el coneixement, de manera que es reconeixen límits a la propietat intel·lectual relacionats amb biblioteques i arxius, en tant que "les biblioteques públiques són un instrument bàsic per a l'accés lliure de tots els ciutadans, sense discriminació de cap tipus, al coneixement, la informació i la cultura (...) els arxius compleixen també una funció social democràtica al permetre als ciutadans accedir als documents administratius com a via de compliment de l'article 20 de la Constitució espanyola sobre el dret dels ciutadans a rebre una informació verídica així com a accedir al patrimoni documental, donat el dret al gaudiment del patrimoni cultural i històric" (LÓPEZ LÓPEZ, MORILLO CALERO, 2005: 14). Igualment, la Llei de propietat intel·lectual

Troblem que en l'actualitat els assumptes de cultura, informació i comunicació ja no s'inscriuen en el debat ciutadà com a elements fonamentals per a l'exercici de la democràcia, sinó com a productes d'una indústria 'cultural' i del lleure dirigida a consumidors i contemplada fonamentalment sota els paràmetres de l'oferta i la demanda

2. Vegeu *Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión* (2009/C 257/01), art. 6.7 (DOUE, 27-10-2009) a bit.ly/2M3Kp1X.

3. Directiva (UE) 2019/790 del Parlament Europeu i del Consell, de 17 d'abril de 2019, sobre els drets d'autor i drets afins en el mercat únic digital i per la qual es modifiquen les Directives 96/9/CE i 2001/29/CE, considerant (6) (DOUE, 17-05-2019) [En línia]. bit.ly/2ZdMGf3, i Reial decret legislatiu 1/1996, de 12 d'abril, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de propietat intel·lectual, regularitzant, aclarint i harmonitzant les disposicions legals vigents sobre la matèria, capítol II (BOE, 22-04-1996) [En línia]. bit.ly/2koNwX0

**La funció de
garantia del dret
a la informació
veraç i plural, i
d'accés universal
al coneixement i
la cultura, apareix
també com una
de les missions
principals del
servei públic
televisiu**

.....

inclou els usos de continguts amb finalitats educatives i informatives dins els límits a la propietat.

Aquesta funció de garantia del dret a la informació veraç i plural, i d'accés universal al coneixement i la cultura, apareix també com una de les missions principals del servei públic televisiu (article 26 de la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual de Catalunya; article 3 de la Llei 17/2006, de 5 de juny, de la ràdio i la televisió de titularitat estatal). A més, el servei públic audiovisual té també com a encàrrec la divulgació del coneixement, la promoció de la cultura i les llengües pròpies, la difusió de valors democràtics i cívics, i en general, l'accés a una programació de qualitat. En la regulació del servei públic audiovisual, però, trobem escassa referència a la qüestió dels drets d'autor o dels drets d'emissió i la incidència que aquests drets de propietat poden tenir en la correcta prestació del servei públic. De fet, la principal menció a la qüestió dels drets d'emissió per salvaguardar l'interès general és la relativa a les retransmissions i la informació esportiva, un dels continguts amb més valor comercial per a les televisions —en obert i de pagament—, cosa que posa en relleu en quina mesura la regulació s'enfoca com una resposta als interessos i estratègies comercials que han anat desplaçant els continguts esportius cap a les ofertes de pagament. La Llei 7/2010 general de la comunicació audiovisual inclou també algunes provisions relatives a la possible cooperació dels prestadors del servei públic audiovisual en la compra de drets d'emissió (article 40.5).

La primera referència a la qüestió dels drets d'emissió de continguts esportius la trobem a la Llei 21/1997 reguladora de les emissions i retransmissions de competicions i esdeveniments esportius, posteriorment derogada amb l'aprovació de la Llei 7/2010 de la comunicació audiovisual, que integra aquestes qüestions en el seu articulat. En els articles 19 i 20 fa referència a la col·lisió entre el dret dels prestadors de serveis audiovisuals a contractar l'emissió en exclusiva i de pagament de continguts audiovisuals, i el dret a la informació i a l'accés als esdeveniments d'interès general per part de la ciutadania. Estableix que el dret a la contractació en exclusiva de drets d'emissió per part d'un prestador audiovisual “no pot limitar el dret a la informació de la ciutadania” (art. 19.3), ni pot impedir l'accés universal a “esdeveniments d'interès general per a la societat que han d'emetre's per televisió en obert i amb cobertura estatal” (art. 20.1). Aquesta formulació general, però, aviat queda circumscrita a la informació esportiva i als esdeveniments esportius, l'àmbit on, de fet, es produeixen els conflictes més importants, en la mesura que són els continguts que generen drets amb un interès comercial més destacat.

D'una banda, la llei estableix en l'article 19 l'obligació dels prestadors de serveis audiovisuals que hagin contractat l'emissió d'un esdeveniment d'interès general en exclusiva de facilitar-ne imatges per als resums informatius, deixant clar que aquests esdeveniments d'interès general fan referència a esdeveniments i competicions esportives. Aquesta cessió d'imatges es limita a la seva utilització en informatius de caràcter generalista (no per a programes temàtics), i a una durada que, en la reforma de la Llei 7/2010 del 2015, es va reduir dels 3 minuts previstos inicialment als 90 segons. En la reforma del 2015 també s'estableix

L'obligació que en aquests resums informatius hi aparegui el logotip de l'entitat organitzadora, de manera que es reforcen els interessos dels titulars dels drets. Anteriorment, el 2012, s'havia introduït una altra modificació en aquest article 19 per garantir l'accés als recintes esportius tant dels periodistes audiovisuals que han de donar cobertura informativa com dels prestadors de serveis de ràdio que s'encarreguen de la retransmissió en directe, sense més contraprestació que la derivada dels costos ocasionats als clubs per facilitar les infraestructures necessàries per a aquest treball dels mitjans de comunicació. Aquesta modificació legal donava solució al conflicte generat entre clubs i ràdios, quan els primers reclamaven la compra de drets per part de les ràdios per poder seguir fent retransmissions en directe.

Quant a les retransmissions televisives, l'article 20 presenta un llistat d'esdeveniments considerats d'interès general entre els quals s'haurà de seleccionar un catàleg dels que s'han de transmetre en modalitat de televisió en obert per a tot el territori espanyol, ja sigui per part de prestadors públics o privats. Tots els esdeveniments inclosos en aquest llistat són de caràcter esportiu i, principalment, es tracta de competicions no regulars, com els Jocs Olímpics, campionats europeus i mundials o les competicions on participi la selecció espanyola. S'adopta, doncs, un criteri, defensat per la indústria esportiva i audiovisual vinculada a l'esport, que tendeix a excloure de la consideració d'interès general les competicions regulars, que són, al mateix temps, les que tenen més valor per aconseguir i fidelitzar el públic de les ofertes de pagament. Segons l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2018), el futbol és el segon tipus de contingut, per darrere del cinema, pel qual els espectadors estan disposats a pagar, amb un 18,6% de respostes, per un 28,3% en el cas del cinema i un 17% en el cas de les sèries.

Comparant el primer catàleg establert amb la Llei 21/1997 i el llistat fixat en la Llei 7/2010 (vegeu la taula 1), s'aprecia una reducció del nombre d'esdeveniments considerats d'interès general, en consonància amb l'evolució mateixa del mercat, marcada per l'aposta de les plataformes televisives de pagament per algunes de les grans competicions amb més audiència. Així, es redueix el nombre de partits de la Lliga de Campions i la Copa del Rei —només s'ha de garantir l'emissió en obert de la final—, i cauen de la llista els campionats de motociclisme (excepte els que se celebren a Espanya), el Tour de França i els quarts de final de Roland Garros en què participin tenistes espanyols. En canvi, s'afegeixen, com a possibles esdeveniments a incloure en el catàleg, un partit de la Lliga de Futbol Professional, els grans premis d'automobilisme celebrats a Espanya i altres grans premis o competicions que comptin amb subvencions públiques.

En tot cas, però, la renúncia a crear el Consell Estatal de Mitjans Audiovisuals,⁴ que tenia l'encàrrec de fixar el catàleg a partir de la llista establerta en la llei, ha fet que des de 2010 no s'hagi aprovat un nou catàleg d'esdeveniments i competicions d'interès general, i resta només com a vigent l'obligació d'emetre un partit per cada jornada de la Lliga de primera divisió i les semifinals i la final de la Copa del Rei, sempre que hi hagi alguna televisió en obert interessada a emetre'ls.⁵ D'aquesta manera, malgrat les previsions inicials de la Llei general de

4. Derogat en virtut de la disposició derogatòria g) de la Llei 3/2013, de 4 de juny, de creació de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència. En aquesta mateixa llei s'atribueixen les competències per definir el catàleg d'esdeveniments d'interès general al Ministeri de la Presidència.

5. D'acord amb la disposició transitòria sisena de la Llei 7/2010.

la comunicació audiovisual, el dret d'accés als esdeveniments i competicions de més interès ha quedat fonamentalment en mans de la regulació del mercat.

Taula 1. Evolució de la regulació dels esdeveniments d'interès generals a la legislació espanyola

Llista sobre la qual se seleccionarà el catàleg (segons la Llei 7/2010 General de Comunicació Audiovisual)	Catàleg per a la temporada 1998-1999 (segons la Llei 21/1997 reguladora de les Emissions i Retransmissions de Competicions i Esdeveniments Esportius)
Els Jocs Olímpics d'estiu i hivern.	S'inclouen els anys que hi ha Jocs Olímpics.
Partits oficials de la selecció espanyola absoluta de futbol i bàsquet.	Partits de la selecció espanyola absoluta masculina en competicions oficials de futbol i bàsquet.
Semifinals i final de l'Eurocopa i del Mundial de futbol.	S'inclouen els anys posteriors, per a les temporades en què hi ha campionat: participació de la selecció i la final, en tot cas.
Final de la Lliga de Campions i de la Copa del Rei de futbol.	Lliga de Campions: un partit de cada eliminatòria <i>a partir de quarts de final d'algun dels equips espanyols</i> . La final, en tot cas. Copa del Rei: <i>un partit de cada eliminatòria a partir de vuitens de final, anada i tornada</i> , i en tot cas, la final. <i>Recopa i Copa de la UEFA: semifinals i final si hi ha participació d'equips espanyols.</i> <i>Supercopa europea: participació d'equips espanyols.</i>
	<i>Lliga de Campions de bàsquet: un partit en cada eliminatòria dels equips espanyols, a partir de quarts de final.</i> <i>Recopa de bàsquet: semifinals i final si hi ha participació d'equips espanyols.</i>
<i>Un partit per jornada de la Lliga Professional de Futbol de la Primera Divisió.</i>	
<i>Grans Premis d'automobilisme i de motociclisme que se celebren a Espanya.</i>	Campionat del món de motociclisme.
Participació de la selecció espanyola absoluta als campionats d'Europa i del món d'handbol.	S'inclouen els anys en què hi ha competició.
La Volta ciclista a Espanya.	Volta ciclista a Espanya (<i>almenys l'última hora de cada etapa</i>).
Campionat del món de ciclisme.	Ciclisme: campionat del món professional en ruta i contrarellotge. <i>Tour de França (almenys l'última hora de cada etapa).</i>
Participació espanyola a la Copa Davis de tennis.	Participació dels equips espanyols a la Copa Davis i la <i>Copa Federació</i> .
Participació de tenistes espanyols a les semifinals i la final de Roland Garros.	Roland Garros: participació espanyola en individuals, <i>a partir de quarts de final</i> .
Participació espanyola als campionats del món i d'Europa d'atletisme i natació.	Campionat del món d'atletisme a l'aire lliure: les finals i la participació espanyola en semifinals (s'inclouen els europeus en temporades posteriors en què hi ha competició).
<i>Grans premis o competicions nacionals i internacionals que se celebren a Espanya i comptin amb subvenció pública estatal o autonòmica.</i>	

Nota: en cursiva, les diferències entre les dues llistes.

Font: elaboració pròpia a partir de BOE (01-04-2010 i 25-08-1998).

La regulació dels drets d'emissió relacionats amb els esports, doncs, tracta de conciliar les estratègies comercials que tenen en els esports un contingut clau per estimular la demanda de televisió de pagament, amb el dret d'accés i d'informació de la ciutadania, a través de les garanties d'emissió en obert de certs esdeveniments, però sense fer distinció entre prestadors de servei públic i comercials. Es considera, doncs, que no hi ha un valor de servei públic específic en la cobertura o retransmissió que pot fer una televisió pública.

Hi ha, però, cert debat sobre aquesta qüestió, en dos sentits. D'una banda, la cobertura informativa dels esports és molt diferent en les televisions privades comercials i en les de servei públic, amb més diversitat en la representació que en fan les televisions públiques quant a modalitats esportives i equips, així com també en relació amb els valors associats a l'esport. D'igual manera que en el cas dels informatius generals, on es justifica el servei públic com a garantia de pluralisme i exigència en els estàndards professionals, en la cobertura dels esports es podria considerar un encàrrec específic de servei públic relacionat amb els valors i el pluralisme d'esports i actors. També s'ha assenyalat la importància de l'esport, i en particular del futbol, en la construcció d'identitats nacionals (CASTELLÓ, 2015) i en el reconeixement de la diversitat nacional de l'Estat (ROJO-LABAIEN, 2014). Trobem, doncs, que en la cobertura televisiva dels esports convergeixen alguns dels encàrrecs legalment encomanats a la televisió pública, vinculats a la transmissió de valors relacionats amb l'esportivitat, el reflex de la diversitat i la construcció d'identitats nacionals.

D'altra banda, també s'ha assenyalat el valor de servei públic que ha tingut la cobertura dels esports més populars en les diferents llengües de l'Estat, i en particular, en el nostre cas, en català. Diversos autors han destacat la contribució que de l'esport en català a la televisió i la ràdio tant pel que fa a l'evolució de l'idioma com a la normalització lingüística, especialment entre part de la comunitat no catalanoparlant que ha connectat amb TV3 i Catalunya Ràdio en gran mesura a través dels esports (CASALS, FAURA, TORRENT, 2008; GIFREU, 2014; PUYAL, 2007). Aquests valors de servei públic, però, no han estat contemplats a l'hora de limitar la contractació en exclusiva dels drets d'emissió de continguts esportius.

Finalment, el marc legal inclou algunes disposicions sobre la gestió de drets d'emissió que afecten de forma particular les televisions públiques. La Llei 7/2010 estableix que els operadors públics no poden utilitzar la compensació pública per licitar a l'alça per drets d'emissió d'alt valor de mercat (article 43). És a dir, tenen limitada la seva capacitat de negociació en el mercat dels drets, on només podrien competir a l'alça si ho cobreixen amb ingressos comercials. Més enllà de les dificultats financeres que travessen la major part d'operadors públics, doncs, la mateixa llei restringeix la capacitat de compra de drets dels continguts més atractius en termes d'audiència.

L'altra provisió legal referent a la gestió de drets per part dels operadors públics la trobem a l'article 40, que autoritza les televisions públiques autonòmiques a l'adquisició conjunta de drets, així com amb RTVE. En aquest article es dona reconeixement a una pràctica

La regulació dels drets d'emissió relacionats amb els esports tracta de conciliar les estratègies comercials que tenen en els esports un contingut clau per estimular la demanda de televisió de pagament, amb el dret d'accés i d'informació de la ciutadania, a través de les garanties d'emissió en obert de certs esdeveniments, però sense fer distinció entre prestadors de servei públic i comercials

.....

**Les televisions
públiques han
hagut d'adaptar-se
i revisar la política
de programació,
especialment en
el cas de TVC, on
més que un ajust
s'ha hagut de
revisar el model
de programació
i la política de
compra de drets.
Les adquisicions
de drets d'emissió
d'esports i de
ficció han estat
les més afectades,
amb una reducció
acumulada des
del 2010 del 77%
per al conjunt
de compres de
contingut**

habitual entre els operadors públics autonòmics que, a través de la Federació de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (Forta), ja desenvolupaven estratègies de compra conjunta de drets. De forma similar, la Llei 22/2005 també estableix la possibilitat de sindicació de continguts dins el sistema de televisió local (article 32).

3. Impacte en els serveis públics audiovisuals: l'adquisició de drets d'emissió

Com s'ha vist en l'apartat anterior, el marc regulador de la propietat intel·lectual i del servei públic audiovisual estreny el marge d'actuació del servei públic en el mercat dels drets d'emissió. A això s'hi afegeix un entorn econòmic i polític que ha retallat els pressupostos dels operadors públics, tant per la via de les aportacions públiques —limitades per les polítiques d'austeritat pressupostària— com per la via dels ingressos publicitaris, en el cas de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) —retallats per la crisi econòmica i el desplaçament de les inversions als nous suports digitals i no convencionals. Tot plegat ha condicionat la capacitat de compra de drets d'emissió per part dels prestadors públics del servei audiovisual, i ha afectat especialment els continguts esportius i de ficció.

Els ingressos publicitaris de la CCMA el 2018 es van pressupostar en 57 milions d'euros, la mateixa xifra obtinguda el 2017, que representa un 63% menys del que ingressava el 2006.⁶ En el mateix període, l'aportació de la Generalitat queia en un 56%, per quedar-se en 240 milions d'euros el 2018 (238 milions un any abans), davant dels 542 milions d'euros del 2006.⁷ La radiotelevisió pública catalana, doncs, ha hagut d'afrontar el nou escenari de major competència per l'audiència i de concentració del mercat televisiu amb un pressupost —al voltant dels 300 milions d'euros— que ha caigut a la meitat del que disposava abans de la crisi econòmica, per omplir les mateixes hores de programació i una oferta en línia ampliada, i havent d'assumir un canvi de criteri en el tractament de l'IVA que li suposa un sobrecost al voltant dels 20 milions d'euros l'any.

La caiguda d'ingressos no ha estat tan acusada a RTVE, tot i que aquesta corporació també ha hagut de fer front a una reducció de la dotació pública i a les limitacions legals de despesa en adquisició de continguts. El 2010, primer any sense publicitat a TVE, la corporació pública espanyola va disposar d'uns ingressos de 1.124 milions d'euros (amb una subvenció pública de 1.109 milions), que han baixat fins als 970 milions el 2017 (dels quals 921 milions corresponen a la dotació pública).⁸ La rebaixa, en aquest cas, ha estat del 17%.

Amb aquesta evolució dels ingressos, les televisions públiques han hagut d'adaptar-se i revisar la política de programació, especialment en el cas de TVC, on més que un ajust s'ha hagut de revisar el model de programació i la política de compra de drets. Les adquisicions de drets d'emissió d'esports i de ficció han estat les més afectades, amb una reducció acumulada des del 2010 del 77% per al conjunt de compres de contingut (vegeu la taula 2).

6. Si no s'indica una altra font, totes les dades referents a la CCMA que apareixen en aquest apartat i en els següents han estat facilitades per la Direcció de Comunicació i Relacions Institucionals de la mateixa CCMA.

7. Vegeu els comptes anuals de la CCMA corresponents als exercicis 2006 i 2018, disponibles en línia: bit.ly/2Y2y4ll

8. Vegeu els comptes anuals de la Corporació RTVE corresponents als exercicis 2010 i 2017, disponibles en línia: bit.ly/2M4LwOS

Taula 2. Despesa en continguts de la CCMA, en milions d'euros (2010–2018)

Tipologia de continguts	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017 ^A	2018 ^B	% var. 2010–2018
Coproduccions	16	16	14	8	4	7	5	6	5	-69
Producció aliena	31	28	20	15	14	14	15	14	9	-71
Drets esportius	49	49	38	22	20	19	12	14	7	-86
Producció associada	53	41	31	27	26	29	28	28	13	-75
Total despesa en continguts	149	134	103	72	64	69	60	62	34	-77

^A Xifres corresponents al tancament provisional.

^B Xifres corresponents a quantitats pressupostades.

Font: elaboració pròpia amb dades facilitades per la CCMA.

3.1. Els esports: redefinició del paper de servei públic

El 2018 es posava en marxa el nou sistema de contractació dels drets d'emissió de la Lliga de Futbol Professional (LFP), que definitivament desplaçava les retransmissions d'aquesta competició al sector privat. Telefónica va adquirir els drets d'un partit en exclusiva a la setmana i vuit partits més, per a l'emissió de pagament a Movistar+, mentre que Mediapro adquiria els drets per a l'emissió d'un partit en obert, l'emissió de pagament de tots els partits en bars i restaurants, els resums en exclusiva per a l'emissió en obert i l'explotació internacional. L'import que ha fet públic la LFP per als lots d'emissió de pagament (lots 2, 4, 5 i 7, vegeu la taula 3) és de 3.421 milions d'euros, que suposen 1.140 milions per temporada, xifra que representa un 15% més que el preu de les temporades anteriors i que supera el pressupost anual de RTVE.

Aquests contractes se signaven d'acord amb el nou sistema de licitació dels drets de la LFP establerts en Reial decret llei 5/2015, de 30 d'abril, de mesures urgents en relació amb la comercialització dels drets d'explotació de continguts audiovisuals de les competicions de futbol professional.⁹ Per primer cop, es passava del sistema de vendes individualitzades per clubs a un sistema en què és la LFP la que licita el conjunt dels drets, agrupats per lots, atansant així el model de venda espanyol al de la resta de països del nostre entorn, en què ja funcionava la venda col·lectiva dels drets.

Per la banda dels prestadors del servei audiovisual, aquest nou sistema ha exclòs les televisions públiques de la licitació, ja que han perdut la flexibilitat pressupostària que els suposava poder adquirir només els drets d'alguns equips, com havia fet TVC en anys anteriors, tot i que des de la temporada 2012–2013 ja havia renunciat als drets de la Lliga. El nou sistema, però, ha suposat un increment del preu difícil d'assumir no només per als operadors públics, sinó també per als privats de televisió en obert, de manera que en un primer moment la licitació dels lots 1 i 2 per a l'emissió gratuïta va quedar deserta i finalment la Lliga els va adjudicar

9. La llei es desenvolupa amb el Reial decret llei 2/2018, de 12 de gener, pel qual es dicten determinades normes de desenvolupament del Decret llei 5/2015. Les bases del procés d'adjudicació es poden consultar a bit.ly/2YZCAOz

Es pot considerar que el nou sistema de contractació inclou algunes mesures positives des del punt de vista de l'interès general implicat en l'esport, en la mesura que s'estableix un sistema de repartiment dels ingressos que pren en consideració criteris d'equitat entre els clubs professionals i, en menor mesura, de suport a categories inferiors i a l'esport femení i amateur

.....

a Mediapro malgrat que la seva oferta no arribava al preu de reserva establert en el concurs.¹⁰

Per altra banda, però, es pot considerar que el nou sistema de contractació inclou algunes mesures positives des del punt de vista de l'interès general implicat en l'esport, en la mesura que s'estableix un sistema de repartiment dels ingressos que pren en consideració criteris d'equitat entre els clubs professionals i, en menor mesura, de suport a categories inferiors i a l'esport femení i amateur. En relació amb els clubs professionals, s'introdueixen criteris per garantir un repartiment més equitatiu entre ells. Encara que hi hagi una part dels ingressos condicionada als resultats obtinguts i la implantació social, que afavoreix els grans de la Lliga, en el repartiment final s'ha de garantir una relació de 1:4,5 entre els clubs amb més i menys ingressos, que s'haurà d'anar rebaixant a una proporció d'1:3,5. A més, dels ingressos obtinguts per cada club, un 1% s'haurà de traspasar a la Federació Espanyola de Futbol per a la promoció del futbol aficionat, un altre 1% es destinarà al Consell Superior d'Esports per finançar els costos de protecció social dels esportistes d'alt nivell, i un 0,5% s'haurà de dedicar, també via Consell Superior d'Esports, a ajuts al futbol femení, a associacions i sindicats de futbolistes, a àrbitres i entrenadors, i a la inserció laboral dels esportistes retirats.

TVC ja havia renunciat als drets de la Primera Divisió de la LFP per a la temporada 2012–2013, uns drets que havia explotat des de la temporada 1986–1987, en què va trencar el monopoli de l'operador públic estatal en aquest terreny.¹¹ En els anys posteriors, TVC compartiria els drets d'emissió del futbol en obert amb TVE per a les comunitats sense televisió autonòmica; amb Antena 3 TV, que havia arribat a acords individuals amb els principals clubs de la Lliga; i amb La Sexta, que, amb Mediapro —soci de la CCMA a Audiovisual Sport— com un dels principals accionistes, des del 2006 va fer una clara aposta pels esports en la seva graella de programació. Ara, el nou sistema ha deixat TVC també sense els drets d'emissió en obert de la Segona Divisió del futbol espanyol.

Pel que fa a altres esports, a la temporada 2018–2019, TVC va perdre també els drets d'emissió de l'Eurolliga de bàsquet, tres anys després que, el 2015, la televisió pública catalana deixés d'emetre igualment la Lliga ACB de bàsquet. L'altra gran aposta esportiva de TVC, les retransmissions de la Fórmula 1, va caure de la graella de TV3 el 2016, per passar a Movistar+. La Fórmula 1 havia estat present a TV3 des del 1997, essent llavors l'única televisió que va apostar per aquest esport. Posteriorment, amb els èxits de Fernando Alonso, les televisions espanyoles s'interessarien també per la Fórmula 1: primer TVE, entre 2002 i 2003; després Telecinco, de 2003 a 2008; posteriorment La Sexta, les temporades de 2009 a 2011; i finalment Antena 3, fins al 2015. En el cas de la Fórmula 1, TVC va aconseguir competir amb les cadenes de més abast, beneficiant-se d'un sistema de venda de drets basat en l'idioma de les retransmissions per sobre del territori d'emissió.

En conjunt, la inversió de TVC en drets esportius ha passat d'un pressupost de 49 milions d'euros el 2011 a 7 milions per al 2018, una reducció del 86%, i s'ha hagut de concentrar en competicions de menys impacte. Aquesta evolució afecta negativament la televisió pública

10. La LFP no ha fet públic l'import ofert per Mediapro ni els preus de reserva per a cada lot.

11. Sobre l'evolució del mercat dels drets de retransmissions esportives a Espanya, vegeu García Santamaría i Alcolea Díaz (2011).

catalana en termes d'audiència i d'aportació de valor de servei públic en l'àmbit lingüístic però, d'altra banda, ha dut TVC a incorporar nous criteris de servei públic vinculats a la diversitat d'oferta esportiva i de suport a l'esport femení.

Taula 3: El nou sistema de venda dels drets d'emissió de la LFP

Lot	Descripció	Adjudicatari
1	Un partit de cada jornada de Primera Divisió, en obert i en exclusiva	Mediapro
2	Resums en obert i en exclusiva	Mediapro
3	Dos partits de cada jornada de Segona Divisió, en obert i en exclusiva	Mediapro
4	Un partit de cada jornada de Primera Divisió, en obert o de pagament, en exclusiva Sis partits de la fase d'ascens a Primera Divisió, en obert o de pagament, en no exclusiva Resums de tots els partits de Primera i Segona Divisió, en no exclusiva	Telefónica
5	Canal LaLiga Primera (o contingut equivalent): Vuit partits de cada jornada de Primera Divisió, de pagament, en exclusiva Sis partits de la fase d'ascens a Primera Divisió, de pagament, en no exclusiva Resums de tots els partits de Primera i Segona Divisió, en no exclusiva	Telefónica
6	Canal LaLiga Segunda (o contingut equivalent): Els onze partits de cada jornada, de pagament, en exclusiva Els sis partits de la fase d'ascens a Segona Divisió, de pagament, en no exclusiva Resums de tots els partits de Segona Divisió, en no exclusiva	Telefónica
7	Canal LaLiga TV (o contingut equivalent): Tots els partits de Primera i Segona Divisió, de pagament, per emissió només a establiments públics, en exclusiva Sis partits de la fase d'ascens a Primera Divisió, de pagament, en no exclusiva Resums de tots els partits de Primera i Segona Divisió, en no exclusiva	Mediapro
8	Clips o miniresums de 90 minuts de cada partit de Primera i Segona Divisió, per a difusió a través d'internet, en exclusiva	Mediapro

Font: LLIGA DE FUTBOL PROFESSIONAL [En línia]: bit.ly/2Z7QQok

Per la seva part, TVE va retenir els drets d'emissió d'un partit de la Lliga de Campions de futbol fins a la temporada 2014–2015. Abans, a la temporada 2011–2012 ja havia renunciat als drets d'emissió del motociclisme a favor de Telecinco, i des del 2003 havia deixat d'emetre la Fórmula 1. El 2013 Telecinco arrabassava també a TVE els drets d'emissió de Roland Garros, i va afegir el torneig de terra batuda a una oferta que ja incloïa partits de l'Open d'Austràlia i Wimbledon, a través de la seva cadena Cuatro. Posteriorment, ha estat Movistar+ qui s'ha fet amb els drets dels principals tornejos de tennis per a l'emissió de pagament. D'aquesta manera, la televisió pública espanyola només reté, d'entre les competicions més populars, les retransmissions del Tour de França i la Volta ciclista a Espanya, almenys fins al 2020, a través d'un contracte conjunt de la Unió Europea de Radiodifusió (UER).

Culmina així un procés que en altres països europeus s'havia avançat, de trasllat de les competicions regulars de futbol i d'altres esports populars a la televisió de pagament, i que a Espanya havia estat més lent davant les limitacions en el creixement del nombre d'abonats a les ofertes de pagament. D'aquesta manera, la televisió pública perd una part de continguts que havia estat clau per apuntalar les seves xifres d'audiència (vegeu la taula 4). Davant aquest canvi, els operadors públics, que precisament havien apostat pels esports com una part fonamental de la seva oferta, amb la creació de canals especialitzats, han hagut de fer un viratge en la seva programació esportiva, que passa per donar un major pes a programes d'actualitat esportiva per seguir tractant els esports de més audiència, i a les retransmissions d'esports minoritaris i esport femení.

Taula 4. El pes de l'esport a la televisió (percentatge sobre el total de la programació) (2014–2017)

Emissió	2014	2015	2016	2017
TV3	3,2	3,1	1,6	1,5
Esport3: retransmissions i programes d'actualitat esportiva	59,0	57,5	61,4	71,2
Programes esportius entre els 40 programes més vistos de l'any	30 Partits de la Copa del Rei (A3, TV3, TVE1), Lliga de Campions (TV3, TVE1) i Mundial de Futbol (Telecinco)	26 Partits de la Copa del Rei (TV3 i Telecinco), Lliga de Campions (TV3, Telecinco i TVE1), Supercopa d'Europa (Telecinco) i motociclisme (Telecinco)	30 Partits de la Copa del Rei (TV3), Lliga de Campions (TV3) i Eurocopa (Telecinco)	9 Partits de la Copa del Rei (Gol), Lliga de Campions (TV3), i Supercopa d'Espanya (TV3)

Font: informes anuals del CAC [En línia]: bit.ly/2SIY7hU

La pèrdua de pes dels esports a la televisió pública és un fenomen global que ja arrenca el 1992 amb la compra dels drets de la Premier League per part de BSkyB (Grup Murdoch), per un preu que triplicava el contracte anterior de la lliga anglesa amb la ITV. La televisió privada de servei públic ITV, al seu torn, havia desplaçat la BBC en la retransmissió de la lliga uns anys abans, el 1988. A partir d'aquí, s'inicia el debat sobre si els operadors públics han d'entrar o no a competir amb els grans grups mediàtics globals per l'adquisició d'aquests continguts. En els anys posteriors, la iniciativa privada segueix guanyant terreny: el 1996 la UER perd per primer cop el contracte de la fase final de la Copa del Món de la FIFA dels anys 2001 i 2006 en favor del grup ISK/Kirch, un grup que precisament entrarà en fallida el 2002 per unes inversions en drets que no aconseguirà recuperar. El 2005 la UER perd també els drets de la Lliga de Campions de la UEFA, i progressivament la UER i les televisions públiques aniran renunciant a més drets, tot i que mantenen la retransmissió dels Jocs Olímpics i, en alguns països, com Espanya, de competicions de futbol (SOLBERG, 2007). L'intent dels operadors públics europeus de mantenir la seva posició en el mercat dels drets esportius contrasta amb la decisió de l'Australian Broadcasting Corporation, que a partir dels anys 70, quan els prestadors privats comencen a

interessar-se per les retransmissions, ja opta per anar renunciant als esports majoritaris, per concentrar-se en l'esport regional, femení i els minoritaris (SOLBERG, 2007).

3.2. La ficció i l'entreteniment: canvi en les polítiques de compres

La retallada d'ingressos ha portat també a una reducció en el cost de la graella de ficció i entreteniment a la televisió pública, i a noves fórmules en la contractació de drets. Com en el cas dels esports, més enllà de l'impacte negatiu que suposa la retallada del pressupost, aquesta evolució també ha tingut algun efecte que pot considerar-se positiu en termes de servei públic, en la mesura que inevitablement ha suposat una substitució de criteris comercials o d'audiència, impossibles d'assolir amb aquesta rebaixa de pressupost, per criteris més vinculats als valors de servei públic, com la diversitat de gèneres, la major atenció a continguts educatius o divulgatius, de menor cost, o a continguts informatius, que ja eren una de les principals apostes dels operadors públics.

En el cas de TVC, en aquest nou escenari s'ha reforçat la producció interna —amb costos molt més baixos que els de les cadenes competidores—, i s'ha intensificat l'esforç creatiu. Així, per exemple, una de les sèries de més èxit de la cadena catalana, *Merlí*, té un cost mitjà per episodi de 185.000 euros, que contrasta amb el cost d'altres sèries, tant d'operadors públics com privats, com *Borgen* (550.000 euros/episodi), *Águila Roja* (900.000 euros/episodi), *La Catedral del Mar* (2 milions d'euros/episodi), *Breaking Bad* (3 milions d'euros/episodi) o *Joc de Trons* (10 milions d'euros/episodi). D'altra banda, ha augmentat la producció de programes de plató, com *Preguntes freqüents* o *Oh Happy Day*, o de formats de baix cost, com *Al cotxe*, i es tendeix a allargar la vida dels programes, per reduir el risc i les necessitats d'inversió. Aquesta política de reducció de riscos es tradueix també en una graella que va variant menys, en la mesura que es reediten els formats d'èxit, ja siguin de producció interna o associada.

Pel que fa a les compres de drets de producció aliena per part de l'operador català, el pressupost ha passat de 31 milions el 2010 als 14 milions el 2018. També s'ha rebaixat el pressupost per a coproduccions i produccions associades, de manera que TVC ha hagut de revisar el tipus de producte que adquiria i també els sistemes de compra. S'ha reduït el nombre d'estrenes cinematogràfiques, una tendència compartida amb el conjunt de la televisió en obert, en la mesura que les plataformes de pagament s'han situat com a segona finestra i, en alguns casos, fins i tot com a primera finestra de distribució d'aquest tipus de producte audiovisual. La televisió pública ha rebaixat també el nombre total d'hores dedicades a la ficció, alhora que ha augmentat les repeticions, i ha canviat de proveïdors. Es contracta més producció de distribuïdores independents espanyoles, amb compres conjuntes amb la Forta, i més ficció europea, especialment francesa i alemanya. En aquestes compres al mercat europeu, a més, adquireixen més rellevància els telefilms, amb un cost mitjà al voltant dels 9.000 euros, molt per sota dels 40.000 euros que pot suposar contractar els drets d'emissió de cinema.

Més enllà de l'impacte negatiu que suposa la retallada del pressupost de les televisions, l'evolució ha tingut algun efecte que pot considerar-se positiu en termes de servei públic, en la mesura que inevitablement ha suposat una substitució de criteris comercials o d'audiència, per criteris més vinculats als valors de servei públic, com la diversitat de gèneres, la major atenció a continguts educatius o divulgatius, de menor cost, o a continguts informatius

.....

La compra de drets aliens per part dels operadors públics s'ha vist afectada també per la diversificació de pantalles d'emissió, que afegeix complexitat a la gestió dels drets audiovisuals

.....

Canvia també el sistema de compra de drets: es busquen fórmules que permetin abaratir costos, com la reducció del temps de disposició dels drets, i un major recurs a compres conjuntes no només amb la Forta —pràctica que havia estat habitual per a l'adquisició de cinema prèmium—, sinó també amb RTVE i fins i tot amb operadors privats com Atresmedia. En el cas del cinema, les compres de drets inclouen generalment dues emissions, en un període d'un any i mig o dos, mentre que per a l'animació el període de disposició dels drets pot arribar fins als tres anys, i es negocia un major nombre de repeticions, amb fins a deu emissions.

La compra de drets aliens per part dels operadors públics s'ha vist afectada també per la diversificació de pantalles d'emissió, que afegeix complexitat a la gestió dels drets audiovisuals. Les televisions públiques no només han de comprar els drets d'emissió per a televisió, sinó que si volen mantenir la competitivitat en l'entorn digital, han de sumar-hi el cost dels drets per a l'emissió o posada a disposició del públic des de les seves plataformes digitals. En aquest sentit, en el cas del cinema, Televisió de Catalunya opta per adquirir només els drets televisius i per a l'emissió en *simulcast* o difusió simultània per al territori català per internet, però renuncia a l'oferta a la carta. En el cas de l'animació hi ha una mica més de flexibilitat, de manera que sovint els contractes permeten mantenir l'oferta a la carta dels continguts adquirits, encara que amb limitació del nombre de capítols i del temps de disposició.

En la negociació de drets digitals, la televisió pública catalana opta per renunciar a l'emissió subtítolada en anglès, que sí que ofereix habitualment en l'emissió televisiva, per reduir així els costos dels drets en la mesura que es redueix la competència. En tot cas, al cost de l'adquisició dels drets per a la posada a disposició del públic de continguts aliens per internet, els operadors públics, com els privats, hi han de sumar els costos per desenvolupar i implementar mesures tecnològiques que impedeixin l'accés als continguts des de territoris diferents als pactats en el contracte d'adquisició dels drets.

4. Impacte en els serveis públics audiovisuals: la gestió dels drets propis

Si els canvis legals, tecnològics, de mercat i pressupostaris han afectat la política d'adquisició de drets audiovisuals per part dels operadors públics, també plantegen nous reptes i possibilitats pel que fa a la gestió dels drets sobre els continguts propis. En aquest sentit, augmenten les possibilitats de comercialització dels drets, alhora que es posa sobre la taula el debat sobre la possible adopció d'un règim de gestió dels drets específic del servei públic, associat al dret d'accés a l'arxiu audiovisual públic.

En relació amb el primer aspecte, la digitalització de l'espai audiovisual ha comportat algunes noves oportunitats per als operadors públics i, especialment, per als de països o mercats més petits. D'igual manera que TVC ha anat a la cerca de nous mercats on adquirir producció

aliena més barata, també altres operadors d'arreu estan buscant nous proveïdors de països més petits amb productes més competitius. En aquest sentit, TVC apareix com un proveïdor interessant en el mercat global, amb un volum de producció pròpia important, de qualitat i de baix cost. Les estretors financeres de TVC, que l'han dut a incrementar la producció pròpia i a un major esforç de creativitat, precisament han servit per poder oferir un millor catàleg en aquest mercat que busca nous proveïdors més enllà de les grans distribuïdores.

La capacitat de venda de TVC s'ha vist afavorida també per la disminució de la pirateria i per l'auge de plataformes digitals, que atorguen més valor als continguts en versió original. Així, mentre que al mercat televisiu tradicional TVC havia d'oferir un catàleg doblat a l'anglès, o al castellà, en el nou mercat digitalitzat troba més possibilitats de col·locar la seva producció en català, amb subtítols, afegint també un valor de servei públic, de difusió de la llengua, a la seva gestió de vendes. A més, TVC ofereix també la possibilitat que si el comprador està interessat en la versió doblada i n'assumeix el cost, pugui després reservar-se els drets de venda de la versió en castellà.

Els canvis en el mercat, però, també han comportat alguns inconvenients, sobretot per a la venda del cinema de producció pròpia o coproduït per TVC, en la mesura que cada cop té més pes la compra conjunta per part de diversos operadors, cosa que dificulta la col·locació dels productes.

Per altra banda, la venda de producció pròpia afecta el servei públic ofert a través d'internet per TVC, ja que quan es ven el contingut a una altra televisió, normalment això implica que aquest contingut s'ha de retirar de l'oferta a la carta de l'operador públic, cosa que perjudica l'ampliació del servei universal o ampliació del dret d'accés de la ciutadania catalana a aquestes produccions.

Precisament, el dret d'accés als arxius audiovisuals públics ha estat un tema de debat i ha generat algunes iniciatives tant de millora de la gestió dels arxius per part dels operadors públics com d'impuls a noves fórmules legals de propietat intel·lectual que reconeguin un àmbit de "propietat pública" per als continguts generats des del servei públic audiovisual. La televisió pública té encomanades obligacions de conservació i gestió de l'arxiu audiovisual, amb l'objectiu de garantir la preservació d'uns arxius amb un alt valor històric i cultural, i de fer-los accessibles tant per a usos de recerca com de documentació. Com assenyala Hidalgo (2013), la gestió dels arxius audiovisuals hauria de garantir-ne l'accés amb finalitats educatives i de recerca, l'accés del públic general i també l'accés per part d'empreses del sector audiovisual que puguin generar nou valor a partir d'aquest arxiu. L'anàlisi d'aquesta autora sobre la política de gestió dels arxius per part de RTVE i els operadors de televisió autonòmica conclou que tot i tenir assignada aquesta missió de servei públic, el personal i el pressupost que s'hi dedica ha estat limitat, i que en conseqüència el servei presenta limitacions tant amb relació a la possibilitat d'accés al conjunt del catàleg com a la seva organització per facilitar la cerca i l'anàlisi.

En tot cas, sí que es poden identificar algunes iniciatives des del servei públic per garantir aquest dret d'accés als arxius audiovisuals. En

Els canvis en el mercat també han comportat alguns inconvenients, sobretot per a la venda del cinema de producció pròpia o coproduït per TVC, en la mesura que cada cop té més pes la compra conjunta per part de diversos operadors, cosa que dificulta la col·locació dels productes

.....

La CCMA ha desenvolupat algunes iniciatives per facilitar el coneixement i l'accés a l'arxiu tant amb finalitats educatives com per al públic general

.....

el cas de RTVE, hi ha hagut un esforç de digitalització dels valuosos arxius sonors i audiovisuals del que és l'operador més longeu, que estan disponibles en línia (www.rtve.es/television/archivo/), i des de 2019 es difonen també per un canal específic a Youtube i via Twitter (@ArchivoRTVE). L'operador estatal ha anat actualitzant també el seu conveni amb la Fílmoteca Nacional per gestionar els arxius del NO-DO: el 2011 es va incorporar la publicació a internet d'aquests arxius (rtve.es/filmoteca/no-do/) i des del 2014 RTVE gestiona tots els drets de comercialització dels continguts propietat de la Fílmoteca. En aquest sentit, s'han alçat veus crítiques amb la política de preus de RTVE, fixada amb criteris comercials, que dificulten la reutilització d'aquestes imatges d'arxiu per part de la mateixa indústria audiovisual.¹²

En el cas català, l'arxiu de la CCMA no està disponible a internet com a tal, amb totes les metadades associades al concepte d'arxiu per permetre'n el tractament, tot i que el servei de TVC a la carta ha anat incorporant progressivament més i més fons de producció pròpia de la casa. La corporació catalana ha desenvolupat també algunes iniciatives per facilitar el coneixement i l'accés a l'arxiu tant amb finalitats educatives com per al públic general. En col·laboració amb el departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya, ja el 2007 es va posar en marxa el portal Edu3.cat, que agrupa continguts amb valor educatiu de TVC, Catalunya Ràdio i del mateix departament. El 2016 es va crear el compte de Twitter de l'arxiu de TVC i Catalunya Ràdio (@ArxiuTV3CR), que s'utilitza per posar en valor determinats continguts de l'arxiu, per interactuar i conèixer els usuaris, vehiculant peticions, comunicant mètodes de treball de l'arxiu, i interactuant també amb el sector de la documentació i els arxius (BAILAC, PEDREGOSA, 2018). TV3 és també l'única televisió pública d'Espanya que participa al projecte EUScreen (euscreen.eu), un portal que agrega contingut d'arxiu de 31 organitzacions —ràdios i televisions públiques, universitats, arxius— de 22 estats membres per oferir accés al patrimoni audiovisual europeu. La col·lecció principal de l'EUScreen consta de 60.000 ítems accessibles també a través d'Europeana, la plataforma del patrimoni cultural europeu impulsada per la Unió Europea.

Tot i aquestes iniciatives, que d'alguna manera defineixen un domini públic en què les obres creades per a les ràdios i les televisions públiques es posen a lliure disposició del públic, en la gestió dels drets dels operadors audiovisuals públics segueix sent fonamental el criteri comercial que intenta preservar també una via d'ingrés per comercialització de drets propis, utilitzant el règim de llicències d'ús propi d'aquest enfocament. Com a excepció podem citar el projecte experimental del Creative Archive de la BBC, que va funcionar entre 2005 i 2006. Es tractava d'un projecte conjunt de la BBC, Channel 4, el British Film Institute i l'Open University, que van posar en marxa la Creative Archive License, que continua utilitzant l'Open University per als seus arxius. Aquest règim de llicències autoritza els usos no comercials i no proselitistes, amb reconeixement d'autoria i de compartició en els mateixos termes, només per al territori del Regne Unit, amb l'objectiu de fomentar la reutilització dels continguts i la creativitat amb obres derivades. Aquest projecte, en la línia del model de les llicències Creative Commons, forma part de les iniciatives que exploren la creació d'un espai públic digital

12. CORRAL, Jorge del (2018): "Archivo de TVE y de No-Do, un fondo apto solo para ricos", a EL DEBATE DE HOY [En línia]. Madrid, 11 de desembre. bit.ly/30OzKc

que compleixi amb les funcions tradicionalment associades al servei públic audiovisual d'oferir l'accés universal a continguts amb finalitats educatives, informatives i d'entreteniment (VILLAR ONRUBIA, 2005).

5. Conclusions

Com hem vist al llarg d'aquest capítol, la gestió dels drets de propietat intel·lectual des del servei públic audiovisual s'ha vist afectada per un entorn polític, legal, tecnològic i econòmic que ha tendit a limitar els criteris de servei públic en aquesta gestió enfront dels criteris comercials. Les funcions de servei públic associades a l'accés universal a continguts de qualitat, de garantia del dret a la informació i el coneixement, de transmissió de valors democràtics i cívics i de construcció de la identitat nacional, s'han vist limitades per la protecció dels interessos patrimonials associats a la propietat intel·lectual sobre els continguts i l'expansió de noves formes d'explotació comercial dels continguts audiovisuals.

Els esports i la ficció, continguts fonamentals en les graelles de les televisions públiques, han estat els més afectats pel progressiu desplaçament cap a una oferta de pagament impulsada pels canvis tecnològics i el creixement empresarial cap a l'esfera digital. Això ha provocat una revisió de les polítiques de programació i d'adquisició de continguts per part de les televisions públiques, que, en un context de retallades, han perdut pistonada en un mercat global on els grans grups empresarials privats han aprofitat la seva capacitat financera per licitar a l'alça pels continguts més populars. Els desavantatges dels operadors públics en aquest mercat global han limitat les seves opcions per aconseguir aquests drets associats a elevades xifres d'audiència, i han debilitat algunes funcions de servei públic, però al mateix temps han deslliurat aquests operadors d'uns objectius comercials inassumibles, que han acabat reforçant, encara que fos involuntàriament, una major atenció a criteris informatius, educatius i de diversitat que formen part del cor del concepte de servei públic.

Per altra banda, el nou escenari planteja un nou repte al servei públic audiovisual de configuració d'una esfera pública digital a la qual es puguin associar llicències d'accés i reutilització del patrimoni audiovisual generat des del sector públic sota unes condicions diferenciades de l'esfera comercial. Els prestadors públics audiovisuals, les universitats, el sistema de museus i els arxius públics audiovisuals col·laboren en algunes iniciatives en aquesta línia que poden reforçar els drets d'accés al coneixement i a la informació, així com la innovació en la creació que utilitza aquest patrimoni públic per a la generació de noves obres culturals.

6. Referències

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2018): "AIMC Marcas desvela los intereses de los españoles sobre el fútbol y el consumo de contenidos relacionados con este deporte" [En línia]. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 15 de juny. bit.ly/2M03sKA

La gestió dels drets de propietat intel·lectual des del servei públic audiovisual s'ha vist afectada per un entorn polític, legal, tecnològic i econòmic que ha tendit a limitar els criteris de servei públic en aquesta gestió enfront dels criteris comercials

.....

BAILAC, Montserrat; PEDREGOSA, Jaume (2018): “Twitter, l’ experiència de l’ Arxiu de TV3 i Catalunya Ràdio”, *15es Jornades Catalanes d’ Informació i Documentació* [En línia]. Barcelona, 10 i 11 de maig. bit.ly/2Y23cxi

CASALS, Daniel; FAURA, Neus; TORRENT, Anna M., eds. (2008): *Futbol i llengua*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

CASTELLÓ, Enric (2015): “La catalanitat i els mitjans, o la democratització discursiva”, a CAPDEVILA, Joaquim; LLADONOSA, Mariona; SOTO, Joana, eds.: *Imaginaris nacionals moderns: segles XVII–XXI*. Lleida: Edicions i Publicacions de la Universitat de Lleida.

GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente; ALCOLEA DÍAZ, Gema (2011): “Los derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas y su repercusión en el mercado televisivo español”. A *Razón y palabra* [En línia]. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Núm. 77, agost–octubre. bit.ly/2kpPeHv

GIFREU, Josep (2014): *El català a l’ espai de comunicació. El procés de normalització de la llengua catalana als mitjans (1976–2013)*. Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona i València: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra i Publicacions de la Universitat de València.

HIDALGO GOYANES, Paloma (2013): “Prevenir la amnesia colectiva: El acceso público a los archivos de televisión” [En línia]. *Documentación de las Ciencias de la Información*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Vol. 36, pàg. 143–166. bit.ly/30HMpRR

LÓPEZ LÓPEZ, Pedro; MORILLO CALERO, Jesús (2005): “Derecho a la información y democracia en el marco de la globalización neoliberal: bibliotecas, archivos y medios de Comunicación de masas”, a LÓPEZ LÓPEZ, Pedro, GIMENO PERELLÓ, Javier, coords.: *Información, conocimiento y bibliotecas en el marco de la globalización neoliberal*. Gijón: Ediciones Trea. Pàg. 15–56.

PUYAL, Joaquim M. (2007): “Del carrer a les ones: de com el català va conquerir la ràdio”. *Quaderns del CAC* [En línia]. Barcelona: Consell de l’ Audiovisual de Catalunya. Núm. 28, pàg. 53–61. bit.ly/2YfgAlw

ROJO-LABAIEN, Ekain (2014): “El futbol: reflex permanent de la diversitat nacional des dels seus orígens. Apunts”. *Apunts. Educació Física i Esports* [En línia]. Barcelona: INEFC. Vol. 2, núm. 116, pàg. 23–32. bit.ly/30DHi52

RONNING, Helge (2006): “Systems of control and regulation: Copyright issues, digital divides and citizens’ rights”. *Critical Arts* [En línia]. Londres (Regne Unit). Vol. 20, núm. 1, pàg. 20–34. bit.ly/2XQMBkH

SOLBERG, Harry Arne (2007): “COMMENTARY: Sports Broadcasting: Is it a Job for Public Service Broadcasters?-A Welfare Economic Perspective”. *Journal of Media Economics* [En línia]. Londres (Regne Unit). Vol. 20, núm. 4, pàg. 289–309. bit.ly/2YX4nPK

VILLAR ONRUBIA, Daniel (2005): “Hacia una televisión pública 2.0: el Creative Archive de la BBC” [En línia]. *Comunicar*. Huelva. Vol. 13, núm. 25. bit.ly/2YbVeWq

La recerca en comunicació

Marta Civil i Serra

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

A Catalunya, la recerca en comunicació durant el bienni 2017–2018 ve marcada per la consolidació de la ciència oberta, en compliment de la recomanació europea i les lleis de transparència estatal i catalana, com a via per garantir la transferència del coneixement a la societat. Tanmateix, l'entrada en vigor del reglament europeu de protecció de dades, el maig de 2018, planteja certes contradiccions amb les lleis de transparència sobre quines dades haurien de ser públiques i quines d'accés restringit quan parlem de recerca. El capítol analitza aquesta situació i també aprofundeix en la relació de projectes d'R+D+I en comunicació dirigits per investigadors de Catalunya i finançats pel Govern d'Espanya, i en els grups de recerca en comunicació reconeguts per la Generalitat de Catalunya per al període 2017–2020. En l'àmbit de la producció científica en comunicació es detecta una tendència a la baixa pel que fa al nombre de tesis doctorals defensades, després de l'auge viscut durant el bienni anterior, per l'extinció dels plans d'estudis previs a l'any 2011.

CIVIL I SERRA, MARTA (2019): "La recerca en comunicació", a CIVIL I SERRA, MARTA; LÓPEZ, BERNAT, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2017–2018* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 6, pàg. 109–126. ISSN 2014-2773. Disponible a incom.uab.cat/occ/informe

**Durant el bienni
2017–2018,
les polítiques
públiques
catalanes, estatals
i europees
segueixen
alineant-se,
en l'àmbit
d'investigació,
amb les línies
estratègiques del
programa marc
Horitzó 2020,
per assolir més
competitivitat
internacional**

.....

1. Introducció¹

Per a l'elaboració del capítol ens aproximem metodològicament a la comunicació social des de dues branques científiques: les ciències socials i jurídiques, i les arts i les humanitats, i no inclourem l'evolució dels estudis universitaris en comunicació a Catalunya, com havíem fet en edicions anteriors. L'autora abordarà aquest darrer tema en una nova investigació, que serà de periodicitat anual i es publicarà a l'espai en línia de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, a l'Observatori de la Comunicació a Catalunya (OCC InCom-UAB), a partir de la tardor de 2019.²

Tenint en compte aquest fet, hem estructurat el capítol en sis apartats. El primer analitza, a mode de context, les principals polítiques públiques europees, estatals i catalanes, en un bienni convuls, marcat per la celebració de l'1-O i l'aplicació de l'article 155 de la Constitució espanyola per part del Govern d'Espanya a Catalunya.

El segon apartat examina els projectes competitius d'R+D+I de comunicació de les convocatòries estatals d'Excel·lència i Reptes de la Societat, en ciències socials i humanitats, liderats per investigadors d'universitats de Catalunya. En aquest cas, només podrem aportar els resultats definitius de la convocatòria 2017, perquè en tancar el capítol encara no s'han fet públics els corresponents al 2018. El tercer apartat presenta el nou mapa dels grups de recerca en comunicació reconeguts per la Generalitat de Catalunya (2017–2020).

Pel que fa a la producció científica, el quart apartat estudia les tesis doctorals en comunicació, adscrites a les ciències socials i les humanitats, defensades a Catalunya durant el bienni, i el cinquè inclou referències a la recerca en comunicació impulsada des d'associacions i organismes especialitzats. Finalment, el sisè apartat aporta les principals conclusions i reptes de futur.

Volem cloure aquesta introducció destacant que la situació política viscuda a Catalunya, durant el bienni 2017–2018, ha despertat interès acadèmic i han proliferat estudis i tesis doctorals en comunicació sobre el Procés i la celebració de l'1-O. Tot i que el capítol ho esmentarà, aquests temes seran tractats amb més profunditat en el capítol "Recerca en comunicació i procés català" de Carlota M. Moragas-Fernández i Marta Montagut Calvo, a l'apartat de reptes d'aquest mateix *Informe*.

2. Les polítiques públiques de recerca en comunicació

Durant el bienni 2017–2018, les polítiques públiques catalanes, estatals i europees segueixen alineant-se, en l'àmbit d'investigació, amb les línies estratègiques del programa marc Horitzó 2020,³ per assolir més competitivitat internacional, tal com ja destacàvem a l'*Informe* anterior. La previsió de la Unió Europea que els països de l'eurozona aconseguirien arribar a una inversió en R+D del 3% del producte interior brut (PIB) global l'any 2020 no es compleix en la majoria de països. Espanya es manté en un 1,2% entre 2015 i 2017, mentre que Catalunya arriba a un 1,5%, en el mateix període, segons Eurostat.⁴

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (InCom-UAB), reconegut com a Grup Consolidat de Recerca per la Generalitat de Catalunya per al període 2017–2020 (referència 2017 SGR 760).

2. OBSERVATORI DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA (OCC INCOM-UAB) [En línia]. bit.ly/30ty4bj

3. EUROPEAN COMMISSION: "Horizon 2020" [En línia]. bit.ly/1Ta6nxi

4. EUROSTAT: "Statistical Atlas Eurostat regional yearbook 2018" [En línia]. bit.ly/2JHVhQe

2.1. Context europeu: definir el nou programa marc, a l'espera d'un Brexit incert

Paral·lelament al desplegament del programa Horitzó 2020, durant el bienni la Comissió Europea ha fet consultes als estats i regions membres (inclosa Catalunya) per definir el contingut del proper programa marc Horitzó Europa 2021–2027, que entrarà en vigor l'1 de gener de 2021. Serà el novè i el més ambiciós de la història, amb una dotació econòmica confirmada de 100.000 milions d'euros. Aquesta xifra suposarà un augment del 30% respecte de l'actual Horitzó 2020 i es preveu que es converteixi en un veritable punt d'inflexió pel que fa al finançament de la recerca en els diferents camps científics, inclosos els de la comunicació i la informació.⁵

El programa se sustenta en tres pilars: ciència oberta (amb beques, programes d'intercanvi i finançament a projectes, a través de l'European Research Council i les accions Marie Skłodowska-Curie), reptes globals (per donar resposta a preocupacions socials com la lluita contra el càncer o erradicar els plàstics dels oceans) i innovació oberta (per posicionar Europa com a líder en innovació, i impulsar la creació de nous mercats i llocs de treball). El nou programa marc s'ha dissenyat comptant amb la sortida del Regne Unit de la Unió Europea (UE) pel Brexit, prevista per al març de 2019. Tanmateix, la nova pròrroga concedida fins al 31 d'octubre de 2019⁶ dibuixa un futur incert, amb tres escenaris possibles: un Brexit amb acord (l'opció més esperada), sense acord (que podria comportar veritables conflictes de comerç internacional, investigació, innovació i patents) i que el Regne Unit es faci enrere i sol·liciti seguir dins la UE dels 28.

Una iniciativa que accelerarà la implantació generalitzada de la ciència oberta és el Pla S (que rep el nom per la inicial de la paraula *ciència*, en anglès *science*), presentat el 4 de setembre de 2018 per diversos organismes de recerca estatals, amb el suport de l'European Research Council.⁷ L'objectiu és que a partir de l'1 de gener de 2021 tots els investigadors que rebin finançament públic europeu, estatal o regional estiguin obligats a publicar les seves investigacions en llibres i revistes d'accés obert i garantir que automàticament l'obra també estigui accessible des de repositoris en obert. És una via per erradicar la recerca secreta⁸ que encara es du a terme en tots els camps científics, inclòs el de la comunicació social, i evitar, al seu torn, la recerca i la innovació repetida, per no tenir accés al coneixement que altres investigadors ja han desenvolupat prèviament. Cal recordar que l'any 2005, l'Organització de Cooperació i Desenvolupament Econòmic (OCDE) i l'Oficina de Patents Europea ja alertaven, en un informe conjunt, que la duplicitat de la recerca europea oscil·lava entre un 30 i un 50%.⁹

2.2. Context estatal: més protecció a la creació i al coneixement

Les competències en l'àmbit d'R+D+I han viscut un bienni d'intensos canvis i reubicacions dins l'organigrama del Govern d'Espanya. A l'anterior edició de l'*Informe* explicàvem que el Ministeri d'Economia, Indústria i Competitivitat assumia els temes de recerca i innovació. Aquest ministeri es manté a l'inici de la XII legislatura, el juliol de 2016.

Una iniciativa que accelerarà la implantació generalitzada de la ciència oberta és el Pla S

5. EUROPEAN COMMISSION: "Horizon Europe - the next research and innovation framework programme" [En línia]. bit.ly/2jrcWze

6. MANRESA, Júlia (2019): "La UE acorda ajornar el Brexit sis mesos més". *Ara* [En línia]. Barcelona: Edició de Premsa Periòdica Ara, 11 d'abril. bit.ly/30xc3IN

7. SCIENCE EUROPE: "Plan S: Making full and immediate Open Access a reality" [En línia]. bit.ly/2BCqVfg

8. El concepte de *recerca secreta* fa referència a les investigacions que, efectivament, es duen a terme i no s'arriben a publicar mai. Cal no confondre'l amb el significat de *recerca publicada en accés tancat*, és a dir, la que es publica en un llibre o revista de pagament.

9. Xavier Vallvé, cap de l'Oficina de Valorització i Patents (Universitat Autònoma de Barcelona), comunicació personal, novembre de 2018 i juny de 2019.

El gener de 2018, s'havia aprovat el Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2017–2020, format per quatre programes, seguint la tendència del pla estatal anterior (2013–2016): promoció del talent i la seva ocupació, generació de coneixement i enfortiment del sistema, lideratge empresarial en R+D+I i R+D+I orientada als reptes de la societat

Tanmateix, el juny de 2018, el Congrés dels Diputats aprova per primera vegada en democràcia una moció de censura contra un president de govern, i Mariano Rajoy és substituït pel socialista Pedro Sánchez. Amb el nou executiu, les competències de recerca passen al Ministeri de Ciència, Innovació i Universitats, de nova creació, on queda adscrita l'Agència Estatal d'Investigació, l'organisme que centralitza les convocatòries en R+D+I, que analitzarem a l'apartat següent.

Uns mesos abans, el gener de 2018, s'havia aprovat el Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2017–2020, format per quatre programes, seguint la tendència del pla estatal anterior (2013–2016): promoció del talent i la seva ocupació, generació de coneixement i enfortiment del sistema, lideratge empresarial en R+D+I i R+D+I orientada als reptes de la societat. Es fa èmfasi en la prioritat de “contribuir a l'avenç de la ciència i el desenvolupament tecnològic mitjançant l'obertura i l'explotació de les infraestructures d'investigació, facilitant el tractament, l'anàlisi i l'ús de dades generades i promovent el seu accés, tractament i preservació” (MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD, 2018: 58). S'insisteix en la necessitat que els investigadors transfereixin les seves recerques i també les “dades de recerca”, és a dir, els materials previs que utilitzen per arribar a aconseguir un resultat de recerca concret.

En el camp del reconeixement dels drets d'autor i la propietat intel·lectual, el darrer Consell de Ministres previ a les eleccions generals espanyoles de 28 d'abril de 2019 aprovà el Reial decret 302/2019, de 26 d'abril, pel qual es regula la compatibilitat de la pensió contributiva de jubilació i l'activitat de creació artística (BOE, 29–04–2019). Aquesta norma jurídica, coneguda com a *Estatut de l'artista*, posa fi a una lluita del sector artístic, cultural i acadèmic, i permetrà a investigadors i creadors cobrar drets d'autor i propietat intel·lectual, ja sigui per obres prèvies o posteriors a la jubilació, inclosos cursos i conferències, sense haver de renunciar a la pensió, com exigia la normativa implantada l'any 2013 pel Govern del Partit Popular.¹⁰

2.3. Context català: universalització de la ciència oberta

Segurament un dels esforços més rellevants que ha dut a terme la Generalitat de Catalunya durant el bienni 2017–2018, en l'àmbit de les polítiques de recerca, primer amb el mandat del president Carles Puigdemont (Junts pel Sí) i després amb Quim Torra (Junts per Catalunya), ha estat posar a l'abast dels investigadors eines concretes que permetin fer realitat el concepte de *ciència oberta*, amb l'impuls i la consolidació de quatre repositoris destacats. Estem parlant del Portal de la Recerca de Catalunya, el Dipòsit de la Recerca de Catalunya, el Catàleg Col·lectiu de les Universitats de Catalunya, i el portal Tesis Doctorals en Xarxa. L'abast social d'aquestes polítiques ja es pot percebre, encara que a mesura que s'incloguin més continguts tindrà una incidència més gran.

El Portal de la Recerca de Catalunya, fundat el 2016, es consolida com a base de dades de referència sobre R+D+I a Catalunya, durant el bienni, amb informació sobre universitats, departaments, grups, investigadors,

10. GARCÍA, Fernanda (2019): “El Gobierno aprueba la compatibilidad de los derechos de autor con las pensiones”. *La Vanguardia* [En línia]. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, 26 d'abril. bit.ly/2NUhKPt

publicacions i tesis doctorals. Si analitzem les dades històriques corresponents al període 2010–2016 que incorpora, el percentatge de publicacions en accés obert és del 25%, mentre que les d'accés tancat representen un 75% del total,¹¹ unes xifres que s'haurien d'anar revertint, a favor de les publicacions en obert. Aquest esforç se suma al Dipòsit de la Recerca de Catalunya (Recercat),¹² nascut per visibilitzar la recerca feta a Catalunya, en compliment de l'article 37 de la Llei de la ciència estatal (BOE, 02–06–2011).

La tercera iniciativa que considerem rellevant és la impulsada pel Consorci de Serveis Universitaris de Catalunya (CSUC), amb el Catàleg Col·lectiu de les Universitats de Catalunya (CCUC).¹³ Es tracta d'un projecte creat per la Generalitat de Catalunya, amb l'adhesió de deu de les dotze universitats catalanes. En concret, les set públiques: Universitat de Barcelona (UB), Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Universitat de Girona (UdG), Universitat de Lleida (UdL), Universitat Politècnica de Catalunya (UPC), Universitat Pompeu Fabra (UPF) i Universitat Rovira i Virgili (URV); i tres de les cinc privades: Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Universitat Ramon Llull (URL) i Universitat de Vic (UVic-UCC). Aquest catàleg incorpora repositoris universitaris que passen a estar consorciats, per unir esforços i facilitar que el ciutadà tingui accés a dades i resultats de les recerques a través d'una mateixa plataforma, amb continguts sistematitzats. És el que podríem batejar com a *universalització de la ciència oberta* del sistema català. Tanmateix, trobem a faltar que les dues universitats privades que encara no hi participen —Universitat Abat Oliba – CEU (UAO-CEU) i Universitat Internacional de Catalunya (UIC)— també s'hi puguin adherir. Finalment, en aquest conjunt de mesures, cal destacar la base de dades Tesis Doctorals en Xarxa (TDX),¹⁴ que va néixer per iniciativa de la Generalitat de Catalunya el 1999 i que al llarg de dues dècades s'ha convertit en un referent. Compta amb totes les universitats catalanes, a més de la de les Illes Balears, la Jaume I de Castelló i la d'Andorra. Els nous doctors d'aquestes universitats estan obligats a dipositar les seves tesis al TDX en obert, tot i que poden optar, de moment, per un embargament temporal del text.

En l'àmbit de les convocatòries de recerca, la intervenció dels comptes de la Generalitat, per part del Govern d'Espanya, té una incidència directa en el calendari d'ajuts i resolucions, tal com passa amb la convocatòria de reconeixement a grups de recerca. Es preveia que aquesta convocatòria es resolgués abans de finalitzar el 2017 i va acabar endarrerint-se fins al febrer de 2018. La concessió tenia efectes retroactius a gener de 2017, i l'Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR) va decidir allargar-ne la vigència de 2019 a 2020.

Un altre dels documents clau aprovats és el Pacte Nacional per a la Societat del Coneixement, signat el 31 de gener de 2019. Impulsat per la Generalitat de Catalunya, a través del Departament d'Empresa i Coneixement, “és un acord de país que impulsarà una estratègia compartida” entre l'àmbit de l'educació superior, el sistema de recerca i innovació, i el teixit social i empresarial.¹⁵ Neix amb l'objectiu d'establir el debat necessari per tirar endavant una llei catalana de la ciència, sobre la qual ja hem parlat en diversos *Informes* i encara no és una realitat.

En l'àmbit de les convocatòries de recerca, la intervenció dels comptes de la Generalitat, per part del Govern d'Espanya, té una incidència directa en el calendari d'ajuts i resolucions, tal com passa amb la convocatòria de reconeixement a grups de recerca

11. CSUC: “Portal de la Recerca de Catalunya” [En línia]. bit.ly/2wOfH4w. El projecte va néixer el 2016 amb el nom de Portal de la Recerca de les Universitats de Catalunya, però a partir de 2017 la Generalitat va canviar-ne la denominació per Portal de la Recerca de Catalunya.

12. RECERCAT [En línia]. bit.ly/30wHAur

13. CCUC [En línia]. bit.ly/2MiuFIH

14. TDX [en línia]. bit.ly/2s5mS5j

15. DEPARTAMENT D'EMPRESA I CONEIXEMENT: “Pacte Nacional per a la Societat del Coneixement” [En línia]. bit.ly/2XLNg1S

3. Els projectes d'R+D+I competitiu

A continuació, ens centrarem en els projectes d'R+D+I de comunicació, adscrits a les ciències socials i les humanitats, dirigits per investigadors d'universitats de Catalunya i finançats per dues de les convocatòries competitives més rellevants dins del sistema científic espanyol: el Programa Estatal de Foment de la Investigació Científica i Tècnica d'Excel·lència i el Programa Estatal d'R+D+I Orientada als Reptes de la Societat, corresponents a 2017, tal com recull la taula 1. Totes dues convocatòries estan alineades amb el programa europeu Horitzó 2020. Mentre que la convocatòria d'Excel·lència reconeix recerca no específicament aplicada, la de Reptes de la Societat es proposa finançar investigacions que resolguin preocupacions socials. A tall d'exemple, a la convocatòria de Reptes de la Societat 2017, l'Agència Estatal d'Investigació ha finançat projectes que plantegen com millorar la comunicació dels malalts d'Alzheimer i els seus cuidadors, l'educació mediàtica o els reptes de la televisió davant el mercat únic europeu. No trobem, en canvi, cap projecte que analitzi el procés sobiranista ni les relacions entre Catalunya i la resta d'Espanya des del punt de vista comunicatiu.

Taula 1. Projectes d'R+D en comunicació d'investigadors de Catalunya, finançats en les convocatòries estatals d'Excel·lència i Reptes de la Societat (2017)

Universitat	Departament o institució	Investigador principal	Títol del projecte i referència	Branca científica	Període	Total concedit (en euros)
<i>Excel·lència</i>						
Universitats públiques						
UAB	Departament de Filologia Espanyola	Roas, David	Lo fantástico en la cultura española contemporánea (1955–2017): narrativa, teatro, cine, televisión, cómic y radio. FFI2017-84402-P	H	2018–2020	42.592,00
UB	Departament de Dret Penal, Criminologia, i Dret Internacional Públic	Cardenal Montraveta, Sergi	La libertad de expresión desde la teoría del delito. DER2017-85334-P	CS	2018–2020	21.780,00
	Departament de Biblioteconomia i Documentació	Rueda Ramírez, Pedro José; Baró Llambias, Mònica	Saberes conectados: redes de venta y circulación de impresos en España y Latinoamérica. HAR2017-84335-P	H	2018–2021	33.880,00
UPF	Departament de Comunicació	Balló Fantova Jordi; Pintor Iranzo, Ivan	Los motivos visuales en la esfera pública. Producción y circulación de imágenes del poder en España, 2011–2017. CSO2017-88876-P	CS	2018–2020	56.870,00
		Bou i Sala, Núria; Pérez Torio, Xavier	Representaciones del deseo femenino en el cine español durante el franquismo: evolución gestual de la actriz ante la coacción censora. CSO2017-83083-P	CS	2018–2020	72.600,00
	Departament d'Economia i Empresa	Enikolopov, Ruben; Reynal Querol, Marta	Crisis económica y fragilidad social: el papel de las instituciones, la diversidad social, la política pública y los medios de comunicación. ECO2017-82696-P	CS	2018–2020	66.550,00

continua >>>

URV	Departament d'Estudis de Comunicació	Tortajada Giménez, Yolanda	Produsage juvenil en las redes sociales: construcción de la identidad sexual y gestión de las desigualdades de género. FEM2017-83302-C3-1-P [Coordinat]	CS	2018-2021	30.250,00
Universitats privades						
UOC	Estudis d'Humanitats	Cantó Milà, Natàlia	Imaginarios de futuro de los jóvenes. CSO2017-88594-P	CS	2018-2020	54.450,00
Reptes per a la societat						
Universitats públiques						
UAB	Departament d'Antropologia Social i Cultural	Grau Rebollo, Jorge; Piella Vila, Anna	VulneraS: crianza, desamparo y vulnerabilidad sociocultural. Análisis situacional y propuestas de intervención. CSO2017-83101-C2-1-R [Coordinat]	CS	2018-2020	30.250,00
	Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació	Murciano Martínez, Marcial	Los retos de la televisión pública en España ante el mercado único digital europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público. CSO2017-82277-R	CS	2018-2020	53.482,00
		Pérez Tornero, José Manuel	Ecosistema colaborativo de recursos audiovisuales informativos para la educación. CSO2017-83890-R	CS	2018-2021	45.980,00
UB	Departament d'Arts Visuals i Disseny	Baigorri Ballarín, Laura	Cuerpos conectados. Arte y cartografías identitarias en la sociedad transmedia. HAR2017-84915-R	H	2018-2020	26.620,00
UdG	Institut de Recerca Educativa	Pallisera Diaz, Maria; Fullana Noell, Judit	Construcción y gestión de las redes sociales de apoyo de personas con discapacidad intelectual: diagnóstico, buenas prácticas y diseño inclusivo de proyectos de mejora. EDU2017-84989-R	H	2018-2021	54.450,00
UPF	Departament de Comunicació	Rodero Antón, Emma	Variaciones prosódicas para mejorar la respuesta cognitiva y la interacción comunicativa de los enfermos de Alzheimer con sus cuidadores. CSO2017-83432-R	CS	2018-2021	36.300,00
Universitats privades						
URL	Departament de Comunicació	Rom Rodríguez, Josep A.	Nuevas formas de publicidad interactiva en televisión, internet y los medios digitales. Aplicaciones reales en HBBTV. CSO2017-88895-R	CS	2018-2020	30.250,00

Nota: branca científica CS: ciències socials; H: humanitats.

Font: elaboració pròpia a partir de l'AGENCIA ESTATAL DE INVESTIGACIÓN (MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD) (2018a; 2018b); i departaments universitaris, comunicació personal.

En el marc de les convocatòries d'Excel·lència i Reptes de la Societat corresponents a l'any 2017 hem localitzat 15 projectes vinculats amb la comunicació: 8 pertanyen a la modalitat d'Excel·lència, i 7 a la de Reptes de la Societat, amb un finançament global de 656.304 euros, entre les dues convocatòries

.....

Tal com recollim a la taula 1, en el marc de les convocatòries d'Excel·lència i Reptes de la Societat corresponents a l'any 2017 hem localitzat 15 projectes vinculats amb la comunicació: 8 pertanyen a la modalitat d'Excel·lència i obtenen, en conjunt, 378.972 euros; i 7, a la de Reptes de la Societat, amb 277.332 euros; fet que suposa un finançament global de 656.304 euros, entre les dues convocatòries. Es tracta d'unes xifres que confirmen un augment del nombre de projectes del 114% respecte de les dades de 2016, en les quals 2 projectes havien estat finançats per la modalitat d'Excel·lència i 5, per la de Reptes.

Pel que fa a les branques científiques, dels 8 projectes d'Excel·lència finançats el 2017, 6 són de ciències socials i 2, d'humanitats, proporció que es manté aproximadament en la de Reptes de la Societat, amb 5 projectes de ciències socials i 2 d'humanitats. Pel que fa al període d'execució, 10 són de tres anys i 5, de quatre. Per temàtica, destaquen els projectes d'anàlisi audiovisual, llibertat d'expressió, comunicació política, identitat i gènere, televisió pública, educació i comunicació, xarxes socials, comunicació i salut, i publicitat.

Si ens centrem en els projectes concedits entre les dues modalitats, per universitats, la UAB i la UPF són les que aconseguen més projectes, amb un total de 4; seguides per la UB, amb 3; i finalment la UdG, la URV, la UOC i la URL, amb 1. Pel que fa als departaments on s'han adscrit, 8 són específics de l'àmbit de la comunicació i els 7 restants corresponen a altres departaments de ciències socials i humanitats.

Si ho comparem amb biennis anteriors, augmenta la tendència de projectes codirigits i, en canvi, es mantenen els coordinats per més d'una universitat, que per al 2017 es concreten en 2. També volem destacar que els 15 projectes finançats són dirigits/codirigits per 21 persones, 11 homes i 10 dones, és a dir, que pràcticament s'aconsegueix la paritat de gènere.

4. Els grups de recerca reconeguts per la Generalitat de Catalunya

L'Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR), adscrita al Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya, és la responsable de la convocatòria plurianual de reconeixement de grups de recerca reconeguts per la Generalitat de Catalunya. En l'àmbit universitari i investigador, es tracta de la convocatòria més rellevant, perquè estableix el mapa dels grups de referència dins del sistema científic català. L'objectiu és reconèixer la qualitat del treball en equip, la transferència de coneixement i la internacionalització de les activitats a partir de tres modalitats: grups de recerca emergents (GRE), amb experiència en els darrers tres anys i que vulguin iniciar una nova línia de recerca; grups de recerca consolidats (GRC), amb experiència investigadora conjunta en els darrers cinc anys; i, com a novetat, s'incorpora la modalitat de grups de recerca preconsolidats (GRPRE), per als que ja duen a terme investigació en grup, però encara no assoleixen tots els requisits per ser consolidats.

La convocatòria 2017, dotada amb 23,51 milions d'euros, reconeix un total de 1.741 grups de recerca, amb caràcter retroactiu des de l'1 de

gener de 2017 fins al 31 de desembre de 2020, dels quals 192 formen part de la modalitat d'emergents (72 finançats i 120 amb reconeixement, però sense dotació econòmica); 140, de la de preconsolidats (50 finançats i 90 amb reconeixement); i 1.409, de la de consolidats (551 amb finançament i 858 amb reconeixement).¹⁶ A la taula 2 analitzem els grups reconeguts de les ciències socials i les humanitats que se centren en l'àmbit de la comunicació social.

A partir de l'entrada en vigor del Reglament general de protecció de dades europeu, el maig de 2018, les administracions públiques publiquen les resolucions de les convocatòries competitives, però no difonen el nom dels investigadors i, en el cas de la convocatòria de reconeixement de grups de recerca, tampoc s'inclou a la concessió el nom de cada grup. Per a l'administració pública això té a veure amb el dret a la intimitat, però sembla un fet contradictori amb les lleis de transparència estatal (*BOE*, 09-12-2013) i catalana (*DOGC*, 31-12-2014) si pensem que es tracta de concessions públiques i que alguns grups reconeguts també reben finançament. A més, cal afegir que els grups que obtenen aquests ajuts estan obligats a difondre que els han rebut, vinculats a la divulgació de la recerca que elaboren durant el període de concessió, i les mateixes universitats acostumen a publicar notes de premsa amb els detalls dels seus grups que han estat distingits, la dotació econòmica rebuda i els investigadors principals.

Per a l'elaboració d'aquest apartat agraïm les dades facilitades per l'equip tècnic de l'AGAUR sobre la llista de noms dels grups de recerca reconeguts en ciències socials i humanitats. A partir d'aquí hem fet la selecció dels que considerem que són de comunicació, tenint en compte les dades que publiquen en obert les mateixes universitats i grups de recerca, i el contacte personal que hem establert amb ells.

Tenint en compte el nom del grup, el departament al qual s'adscriu, els descriptors i les línies de treball de cada grup, dels 488 grups de recerca reconeguts en ciències socials i humanitats n'hem detectat un total de 42 de l'àmbit de la comunicació social. En concret, dels nous reconeguts, 11 són emergents; 1, preconsolidat, i 30, consolidats. Només 12 són finançats i assoleixen, en conjunt, 333.637,16 euros, la qual cosa suposa un 1,41% del total del pressupost concedit.

Des del punt de vista de les institucions, la UAB aconsegueix el nombre més elevat de grups reconeguts, amb 10; seguida per la UPF, amb 7; la UB, amb 6 (un dels quals està adscrit conjuntament a la UB i a la UVic); la URL, amb 5; la UVic-UCC i la UOC, amb 4; la URV, amb 2; i la UdG, la UdL, la UAO-CEU i la UIC, amb un cada una. Si ho comparem amb la relació de grups reconeguts per al període anterior (2014-2016), comprovem que s'ha produït un augment de 8 grups reconeguts (un 23,52%).

A partir de l'entrada en vigor del Reglament general de protecció de dades europeu, el maig de 2018, les administracions públiques publiquen les resolucions de les convocatòries competitives, però no difonen el nom dels investigadors

16. AGAUR: "Suport a Grups de Recerca 2017" [En línia]. bit.ly/2m5Co1u

Taula 2. Grups de recerca emergents, preconsolidats i consolidats relacionats amb la comunicació social, reconeguts per la Generalitat de Catalunya (2017–2020)

Univer-sitat	Departament o institució	Coordinador (investigador principal)	Nom del grup i referència de concessió	Branca científica	Moda-litat	Finançament (en €)
Universitats públiques						
UAB	Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat	Prado Pico, Emili	Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS). 2017 SGR 672	CS	GRC	–
	Departament de Filologia Anglesa	Moyer, Melissa G.	Grup de Recerca Comunicació Intercultural Estratègies de Negociació (CIEN). 2017 SGR 1797	H	GRC	–
	Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura	Fernández Alonso, Isabel	Grup de Recerca en Estructura i Polítiques de Comunicació Daniel Jones. 2017 SGR 364	CS	GRC	–
	Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació	Moreno Sardà, Amparo	Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural. 2017 SGR 767	CS	GRC	–
		Pérez Tornero, José Manuel	Gabinet de Comunicació i Educació. 2017 SGR 1504	CS	GRC	65.074,91
		Velázquez García-Talavera, Teresa	Laboratori de Prospectiva i Recerca en Comunicació, Cultura i Cooperació (LAPREC). 2017 SGR 5	CS	GRC	–
	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual	Perona Páez, Juan José	Grup de Recerca en Publicitat i Comunicació Radiofònica (Publiradio). 2017 SGR 117	CS	GRC	–
		Rodríguez Bravo, Ángel	Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació (LAICOM). 2017 SGR 115	CS	GRC	–
	Departament de Traducció i d'Interpretació i d'Estudis de l'Àsia Oriental	Matamala Ripoll, Anna	TransMedia Catalonia. 2017 SGR 113	H	GRC	38.400,00
	Institut de la Comunicació (InCom-UAB)	Huertas Bailén, Amparo	Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (InCom-UAB). 2017 SGR 760	CS	GRC	–
UB	Departament de Biblioteconomia i Documentació	Abadal Falgueras, Ernest	Grup Cultura i Continguts Digitals. 2017 SGR 422	CS	GRC	36.800,00
	Departament de Didàctica i Organització Educativa	Cano Garcia, Maria Elena	Grup Learning, Media & Social Interactions. 2017 SGR 379 ^A	CS	GRC	–
	Departament d'Educació Lingüística i Literària, i Didàctica de les Ciències Experimentals i de la Matemàtica	Pujolà Font, Joan Tomàs	Grup de Recerca en Ensenyament i Aprenentatge de Llengües amb Tecnologies de la Informació i la Comunicació (realTIC). 2017 SGR 1446	CS	GRC	–
	Departament de Filologia Hispànica, Teoria de la Literatura i Comunicació	Burguera Serra, Joan Gabriel	Grup d'Anàlisi Multidisciplinària del Discurs i de la Comunicació Política. 2017 SGR 1452	H	GRE	–

continua >>>

	Departament d'Història de l'Art	Mercader Amigo, Laura	Projecte Visual Duoda. Imatges de Llibertat Femenina. Biblioteca Virtual d'Investigació i Docència (PVD-BViD). 2017 SGR 1254	H	GRE	-
	Departament de Lingüística General	Bastardas i Boada, Albert	Grup de Complexitat, Comunicació i Sociolingüística (socioComplex). 2017 SGR 175	H	GRC	-
UdG	Departament de Filologia i Comunicació	Echazarreta Soler, Carmen	Grup d'Anàlisi de la Recepció de les Pantalles Audiovisuals (ARPA). 2017 SGR 1613	CS	GRE	-
UdL	Departament de Comunicació	Nieto Ferrando, Jordi	Grup de Recerca en Transformacions en els Mitjans Audiovisuals i les seves Implicacions en el Desenvolupament Polític, Cultural i Social (TRAMA). 2017 SGR 572	H	GRE	-
UPF	Departament de Comunicació	Figueras Maz, Mònica	Grup de Recerca en Joventut, Societat i Comunicació (JOVIScom). 2017 SGR 874	H	GRC	20.000,00
		Guillamet Lloveras, Jaume	Grup de Recerca en Periodisme (GRP). 2017 SGR 1103	CS	GRC	15.640,00
		Mas Manchón, Lluís	Grup Communication, Advertising and Society (CAS). 2017 SGR 485	CS	GRPRE	14.856,75
		Oliva Rota, Mercè	Grup de Recerca MEDIUM. 2017 SGR 812	CS	GRE	10.000,00
		Pérez Torio, Xavier	Col·lectiu d'Investigació Estètica dels Mitjans Audiovisuals (CINEMA). 2017 SGR 1240	CS	GRC	-
		Rodrigo Alsina, Miquel	Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA). 2017 SGR 53	CS	GRC	66.128,00
	Fundació Privada Elisava (adscrita)	Tomico, Oscar	Human, Information, Material, Technology and Society Research Group (HIMTS). 2017 SGR 1773	H	GRE	10.000,00
URV	Departament d'Estudis de Comunicació	Farré Coma, Jordi	Grup de Recerca en Comunicació (ASTERISC). 2017 SGR 360	CS	GRC	-
	Departament d'Estudis Anglesos i Alemanys	Pym, Anthony David	Intercultural Studies Group. 2017 SGR 1544	H	GRC	-
Universitats privades						
UAO-CEU	Departament de Dret i Ciència Política	Pérez del Valle, Carlos	Grup Comunicació i Conflicte en una Societat Multicultural (MULTICULTCOM). 2017 SGR 807	CS	GRC	-
UIC	Departament de Ciències de la Comunicació	Lacasa Mas, Ivan	Grup Comunicació, Mitjans i Societat (CMiS) 2017 SGR 1680	CS	GRE	-
UOC	Departament d'Arts i Humanitats	Ardèvol Piera, Elisenda	Grup Mediaccions Research Group in Digital Media and Culture. 2017 SGR 1591	H	GRC	-
	Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació / eLearn Center	Sánchez Navarro, Jordi	Grup de Recerca en Aprenentatges, Mitjans de comunicació i Entreteniment (GAME). 2017 SGR 293	CS	GRC	-
	Internet Interdisciplinary Institute (IN3)	Fernández Ardèvol, Mireia	Grup Communication Networks & Social Change (CNSC). 2017 SGR 652	CS	GRE	10.000,00
	eLearn Center / eHealth Center	Canals Parera, Agustí	Gestió d'Informació i Gestió del Coneixement en les Organitzacions (KIMO). 2017 SGR 1540	CS	GRC	-

continua >>>

URL	Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna	Anyó Savol, Lluís	Grup de Recerca sobre Control i Límits de les Representacions Mediàtiques (Fahrenheit). 2017 SGR 943	CS	GRE	-
		Busquet Duran, Jordi	Estudis de Cultura i Comunicació (EIDOS). 2017 SGR 1013	CS	GRC	-
		Carbonell Abelló, Josep Maria	Society, Technology, Religion and Media (STREAM). 2017 SGR 854	CS	GRE	9.937,50
		Masip Masip, Pere	Digilab. Media, Strategy and Regulation. 2017 SGR 868	CS	GRC	36.800,00
		Rom Rodríguez, Josep	Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat en Publicitat i Relacions Públiques (GRECP). 2017 SGR 572	CS	GRC	-
UVic-UCC	BAU, Centre universitari de disseny (adscriu)	Martínez Figuerola, Teresa	Grup de Recerca en Disseny i Transformació Social (GREDITS). 2017 SGR 514	H	GRC	-
	Departament de Traducció, Interpretació i Llengües Aplicades	Espasa Borràs, Eva	Grup de Recerca Traducció Audiovisual, Comunicació i Territori (TRACTE). 2017 SGR 481	H	GRC	-
		Delgar Farrés, Gemma	Grup de Recerca en Aprenentatge i Comunicació (GRAC). 2017 SGR 00093	H	GRE	-
		Godayol Nogué, Pilar	Grup d'Estudis de Gènere: Traducció, Literatura, Història i Comunicació (GETLIHC). 2017 SGR 00136	H	GRC	-

^A Grup adscrit a la UB i a la UVic-UCC.

Nota: branca científica: CS: ciències socials; H: humanitats. Tipus de modalitat del grup: GRE: grup de recerca emergent; GRPRE: grup de recerca preconsolidat; GRC: grup de recerca consolidat.

Font: elaboració pròpia a partir d'AGAUR (2018a; 2018b) i comunicació personal amb AGAUR (Generalitat de Catalunya) i amb els departaments universitaris i coordinadors dels grups.

5. La producció de tesis doctorals en comunicació

En aquest apartat ens centrarem en l'anàlisi de la producció científica a través de les tesis doctorals en comunicació defensades durant els anys naturals 2017 i 2018. Hem partit de la metodologia aplicada en edicions anteriors de l'*Informe*, i hem tingut en compte, en una primera fase, els treballs defensats en departaments i instituts de recerca adscrits a les branques de les ciències socials i les humanitats. Després d'aquesta primera selecció, hem procedit a una segona fase de la tria, i hem tingut en compte el títol de la tesi, i les paraules claus i descriptors a partir dels quals s'indexa l'obra en els repositoris i bases de dades en accés obert: Tesis Doctorals en Xarxa (TDX), TESEO i la biblioteca de la universitat on s'ha defensat. A partir d'aquest treball de camp hem detectat un total de 159 tesis doctorals en comunicació defensades durant el bienni, 102 per a l'any 2017 i 57 per a l'any 2018, tal com recollim a la taula 3. Aquestes xifres suposen una baixada del 31,76% respecte del bienni anterior, en el qual es va assolir la xifra rècord de 233 tesis, 82 per a l'any 2015 i 151 per a l'any 2016, a causa de la finalització dels plans d'estudis de doctorat anteriors a l'any 2011 (CIVIL I SERRA, 2017).

Taula 3. Tesis doctorals sobre comunicació defensades a les universitats de Catalunya, per departaments (2017–2018)

Universitat	Departament/Institut	2017	2018	Total	
Universitats públiques					
UAB	Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat	9	3	12	57
	Departament de Filologia Espanyola	2	0	2	
	Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura	8	3	11	
	Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació	8	10	18	
	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual	7	0	7	
	Departament de Sociologia	1	0	1	
	Departament de Traducció i d'Interpretació i d'Estudis de l'Àsia Oriental	3	1	4	
	Institut de Govern i Polítiques Públiques (IGOP)	2	0	2	
UB	Departament d'Antropologia Social	1	0	1	6
	Departament d'Arts Visuals i Disseny	1	0	1	
	Departament de Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual	1	1	2	
	Departament d'Educació	0	1	1	
	Departament de Disseny i Imatge	0	1	1	
UdG	Departament de Filologia i Comunicació	1	0	1	2
	Institut Superior d'Estudis Turístics	0	1	1	
UPF	Departament de Ciències Polítiques i Socials	1	1	2	50
	Departament de Comunicació	16	13	29	
	Departament de Dret	2	3	5	
	Departament d'Humanitats	3	5	8	
	Departament de Traducció i Ciències del Llenguatge	3	3	6	
URV	Departament d'Antropologia, Filosofia i Treball Social	0	1	1	9
	Departament d'Estudis Anglesos i Alemanys	1	0	1	
	Departament d'Estudis de Comunicació	2	2	4	
	Departament d'Història i Història de l'Art	1	1	2	
	Departament de Pedagogia	1	0	1	
Universitats privades					
UAO-CEU	Departament de Ciències de la Comunicació	4	0	4	6
	Departament de Ciències Econòmiques i Socials	2	0	2	
UIC	Departament de Comunicació	1	0	1	2
	Departament d'Humanitats	1	0	1	
UOC	Internet Interdisciplinary Institute (IN3)	3	1	4	4
URL	Departament de Comunicació	12	3	15	15
UVic-UCC	Departament de Comunicació	1	1	2	8
	Departament d'Economia i Empresa	4	2	6	
Total		102	57		159

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

Font: elaboració pròpia a partir de CIVIL I SERRA (2019), amb dades de TDX, TESEO i consulta personal als departaments universitaris.

Del total de tesis defensades durant el bienni, 99 corresponen a treballs defensats en departaments especialitzats en comunicació (un 62,26%) i 60, en departaments de ciències socials i humanitats no específics de comunicació (que suposen un 37,32% sobre el total)

.....

Per universitats, es confirma la tendència de biennis anteriors: la UAB segueix essent la que acull més tesis doctorals defensades en comunicació, en aquest cas amb un total de 57 tesis, seguida per la UPF, amb 50. En tercera posició trobem durant el bienni 2017–2018 la URL, amb 15 tesis defensades; seguida per la URV, amb 9; i la UVic-UCC, amb 8. A continuació, la UB i la UAO-CEU, amb 6; la UOC, amb 4; i la UdG i la UIC, amb 2. En canvi, no n’hem detectat ni a la UdL ni a la UPC (que disposa de màsters en comunicació social però no imparteix cap programa de doctorat en aquesta disciplina científica).

Del total de tesis defensades durant el bienni, 99 corresponen a treballs defensats en departaments especialitzats en comunicació (un 62,26%) i 60, en departaments de ciències socials i humanitats no específics de comunicació (que suposen un 37,32% sobre el total). Aquestes xifres demostren que, de bienni en bienni, es produeix una pèrdua de pes de les tesis defensades en comunicació que estan adscrites a departaments específics de comunicació. Cal recordar que durant el bienni 2015–2016 les tesis de comunicació social defensades en departaments de comunicació van ser un 69,95%, enfront del 31,05% defensades en altres departaments de ciències socials i humanitats.

Si ens centrem en l'àmbit temàtic, durant el bienni 2017–2018 augmenten les tesis sobre comunicació política i, en concret, sobre el Procés i l'I-O, elaborades des de diverses perspectives, com l'anàlisi del discurs o l'impacte de les xarxes socials en la creació d'opinió pública. També augmenten les tesis sobre cinema i narrativa audiovisual, xarxes socials i anàlisi del discurs (CIVIL I SERRA, 2019).

Per finalitzar aquest apartat ens centrarem en l'anàlisi de la llengua en la qual han estat escrites les 159 tesis doctorals en comunicació defensades durant el bienni objecte del nostre estudi. En total, 23 tesis són en català; 104, en castellà; 29, en anglès; 1, en francès; 1, en portuguès; i 1, en italià. Si focalitzem la mirada en les tesis de 2018 i les comparem amb les de 1998, el primer any que vam recollir dades d'aquest estudi, per a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*, podem confirmar la tendència sorprenentment a la baixa de les tesis doctorals escrites en català. Si l'any 1998 les tesis doctorals en català se situaven en un 42,86% enfront del 57,14% en castellà, i no hi havia tesis en altres idiomes, vint anys més tard, el 2018, les tesis en català perden 32 punts i passen a representar un 14,46%, enfront del 65,40% del castellà. A més, el percentatge de tesis en anglès sobrepasa ja les redactades en llengua catalana, amb un 18,24% del total (CIVIL I SERRA, 1998; 2019). Una part dels motius és l'augment d'alumnat estranger i l'interès d'alguns directores perquè el treball de la tesi doctoral tingui més projecció internacional. La convocatòria anual d'ajuts per a l'elaboració de tesis doctorals en català de la Generalitat sembla que no aconsegueix revertir aquesta tendència.

Pel que fa a l'anàlisi des de la perspectiva de gènere, aquest bienni s'arriba a la pràctica paritat: l'any 2017 trobem 52 tesis defensades per homes i 50 per dones, mentre que per a l'any 2018, 29 tesis són defensades per homes i 28, per dones.

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

Paral·lelament a la recerca desenvolupada en el marc dels grups de recerca universitaris sobresurt també la que es porta a terme en l'àmbit associatiu i en organismes especialitzats. En l'edició anterior confirmàvem que la Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans, consolida la revista *Comunicació*, gràcies al posicionament a l'*Emerging Sources Citation Index* (des de 2017 produït per Clarivate Analytics – Web of Science), camí per entrar a la base de dades de publicacions científiques indexades de més prestigi internacional (*Social Science Citation Index*). El mes d'octubre de 2018 renova la junta, que passa a ser presidida pel professor agregat de la UPF Sergi Cortiñas, en substitució de Jordi Berrio. Entre les activitats de foment de la investigació, destaca la consolidació del Congrés Internacional de Recerca en Comunicació, amb la primera edició a la Universitat de Girona (juny de 2017) i la segona a la seu de l'Institut d'Estudis Catalans a Barcelona (juny de 2019), a més a més de la celebració d'una taula rodona sobre la recerca emergent en comunicació a les universitats catalanes, l'abril de 2019, que va permetre visibilitzar la necessitat d'obertura i de coneixement entre els grups i les possibilitats de col·laboració. En aquest context, la Societat Catalana de Comunicació segueix tenint un paper vertebrador en el foment, la divulgació i la internacionalització de la recerca en comunicació a Catalunya.¹⁷

En l'àmbit estatal, l'Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC) ha liderat el debat sobre la formació i l'ocupació dels graduats en comunicació, inclosos els estudis de tercer cicle, amb la II Jornada de Formació i Ocupació, celebrada a la Facultat de Ciències de la Comunicació (UAB), a Bellaterra, el 16 de novembre de 2017.¹⁸ Cal destacar que el maig de 2019 surt elegida com a nova presidenta la degana de la Facultat de Ciències de la Comunicació (UAB), María José Recoder, per al període 2019–2022. Durant el bienni l'ATIC enforteix les relacions amb l'Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), que celebra una nova edició dels doctorals a Sevilla, l'abril de 2017, i un nou congrés internacional, a Salamanca, el juny de 2018.

Per la seva banda, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) inicia l'any 2017 amb la presentació del *Llibre blanc de l'audiovisual a Catalunya*, tal com comentàvem en l'*Informe* anterior. Durant el nou bienni 2017–2018 també publica l'*Estadística de l'audiovisual a Catalunya 2015* (2018), l'*Informe 2017. L'audiovisual a Catalunya* (2018), i l'*Estudi sobre la comunicació local a Catalunya* (2018). L'organisme regulador concedeix els Premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual, de periodicitat anual, amb un primer premi dotat en 5.000 euros i un segon, en 2.000. Per a l'any 2017 distingeix Marta Narberhaus Martínez (UPF), pel treball *Children's news: topics, information quality and audience reception around Newsround, Logo and Info K*, amb el primer premi; i Aida Martori Muntsant (UAB), per la recerca *Televisió pública de proximitat a Catalunya. La relació amb TV3 i els intercanvis de contingut informatiu*, amb el segon. L'any 2018, el primer premi recau en Isadora García Avis (UIC), amb l'obra *La adaptació de formats en televisió: los remakes transculturales de*

La Societat Catalana de Comunicació segueix tenint un paper vertebrador en el foment, la divulgació i la internacionalització de la recerca en comunicació a Catalunya

.....

17. SCC-IEC [En línia]. bit.ly/2LSynsk

18. Per a més informació, vegeu: CIVIL I SERRA, Marta (2018): "Los estudios universitarios en comunicación en España (2017). Análisis de la situación actual para un debate abierto sobre su futuro estratégico", a POSTIGO, Inmaculada; RECODER SELLARÉS, María José, eds.: *Los y las "tics" en los estudios de comunicación*. Màlaga: ATIC, pàg. 15–83. ddd.uab.cat/record/191955

Entre els reptes de futur principals destaca que els grups de recerca i els seus investigadors siguin conscients de la importància de publicar en obert, no solament els resultats de la recerca finançada amb pressupost públic, sinó tota la investigació que duguin a terme al llarg de la seva trajectòria científica, per garantir una transferència real a la societat

.....

*series de ficció. Los casos de Life on Mars y The office, i el segon s'atorga a l'equip format per Sara Rovira-Esteva i Irene Tor-Carroggio (UAB), per la recerca *Serveis d'accessibilitat sensorial a les televisions catalanes: situació actual, necessitats i propostes de futur*. També el 2018, el CAC impulsa el projecte eduCAC i, ja el 2019, la Plataforma per a l'Educació Mediàtica, que analitzarem en el proper *Informe*.*

7. Conclusions i reptes de futur

Les polítiques públiques catalanes, estatals i europees viuen un bienni marcat per un període de definició important de les estratègies de futur del proper programa marc Horitzó Europa 2021–2027, que obliga les diverses administracions públiques a treballar conjuntament en l'impuls de la ciència oberta. L'estancament econòmic pel que fa al finançament de la recerca fa preveure una millora a partir dels propers anys, amb un augment del 30% de la dotació pressupostària per al nou programa marc.

En l'àmbit de projectes competitius d'R+D+I de comunicació, el Govern d'Espanya finança vuit projectes de la modalitat d'Excel·lència i set de la de Reptes de la Societat, dirigits per investigadors d'universitats de Catalunya, unes xifres que suposen un augment del 114% respecte dels concedits l'any 2016. Pel que fa als grups consolidats, la Generalitat de Catalunya reconeix un total de 42 grups de recerca en comunicació, adscrits a les ciències socials i les humanitats, entre emergents, preconsolidats i consolidats, amb un increment del 23,52% respecte del període 2014–2016.

Per primera vegada en les deu edicions de l'*Informe*, s'arriba a la pràctica paritat de gènere tant pel que fa als investigadors principals dels projectes d'R+D en comunicació finançats pel govern d'Espanya com en l'autoria de les 159 tesis doctorals en comunicació defensades. Tanmateix, no es confirma aquesta tendència pel que fa als responsables dels grups reconeguts, on predomina la presència masculina, amb 25 homes i 17 dones.

En l'àmbit associatiu i els organismes especialitzats, la Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans, l'ATIC, l'AE-IC i el CAC impulsen diverses iniciatives durant el bienni, que reverteixen directament en el suport i la divulgació de la recerca en comunicació feta a Catalunya, en un context en el qual aquest tipus d'investigacions adscrites a departaments especialitzats en comunicació van cedint espai a les que es duen a terme des d'altres departaments de ciències socials i humanitats.

Entre els reptes de futur principals destaca que els grups de recerca i els seus investigadors siguin conscients de la importància de publicar en obert, no solament els resultats de la recerca finançada amb pressupost públic, sinó tota la investigació que duguin a terme al llarg de la seva trajectòria científica, per garantir una transferència real a la societat.

En el marc del nou Pacte Nacional per a la Societat del Coneixement, les associacions i organismes especialitzats tenen l'oportunitat de fer valdre la seva veu perquè les futures polítiques catalanes d'universitats, recerca

i innovació tinguin en compte les reivindicacions dels investigadors en comunicació social, i que aquest àmbit científic adquireixi el respecte que es mereix dins del conjunt de tota la comunitat científica.

També seria desitjable que les institucions públiques, estatals i catalanes, facin un esforç per resoldre les convocatòries competitives dins del termini establert, sense efectes retroactius. D'aquesta manera s'evitaria que els equips es vegin obligats a demanar pròrrogues, a retornar part del pressupost o, fins i tot, a renunciar a l'ajut obtingut. Paral·lelament, també seria recomanable que les administracions facin públics els requisits que han de complir els investigadors per consolidar la seva trajectòria (trams de recerca) i per ser un grup reconegut, i els mantinguin durant un període de temps estable, com per exemple cinc anys. Si es modifiquen els barems cada dos o tres anys, com ha passat en la darrera dècada, en comptes d'incentivar els investigadors a seguir fent recerca es corre el risc d'obtenir l'efecte contrari. Som a temps de revertir aquesta tendència, però haurem d'esperar al proper bienni per confirmar si la comunitat acadèmica és capaç de convèncer les agències d'avaluació a traçar un camí menys intermitent i més continu, en benefici de la qualitat de la recerca i el seu impacte social.

També seria desitjable que les institucions públiques, estatals i catalanes, facin un esforç per resoldre les convocatòries competitives dins del termini establert, sense efectes retroactius

.....

8. Referències

AGÈNCIA DE GESTIÓ D'AJUTS UNIVERSITARIS I DE RECERCA (AGAUR) (2018a): *Resolució provisional en el marc de la convocatòria d'ajuts per donar suport a les activitats dels grups de recerca (SGR)*. Barcelona: Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (Generalitat de Catalunya), 5 de febrer.

AGÈNCIA DE GESTIÓ D'AJUTS UNIVERSITARIS I DE RECERCA (AGAUR) (2018b): *Resolució relativa a la convocatòria d'ajuts per donar suport a les activitats dels grups de recerca (SGR)*. Barcelona: Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (Generalitat de Catalunya), 7 de setembre.

AGENCIA ESTATAL DE INVESTIGACIÓN (MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD) (2018a): *Propuesta de resolución definitiva del procedimiento de concesión de ayudas a proyectos de I+D correspondientes al Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación del Conocimiento, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013–2016. Convocatoria 2017* [En línia]. Madrid: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. bit.ly/2JvpEuG

AGENCIA ESTATAL DE INVESTIGACIÓN (MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD) (2018b): *Propuesta de resolución definitiva del procedimiento de concesión de ayudas a proyectos de I+D+I correspondientes al Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los Retos de la Sociedad, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013–2016. Convocatoria 2017* [En línia]. Madrid: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. bit.ly/2LMVS64

CIVIL I SERRA, Marta (1998): "Recull de tesis doctorals llegides a Catalunya (1998 i 1999)" [En línia], a COROMINAS, Maria; MORAGAS I SPÀ, Miquel de, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*.

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), pàg. 389–391. ddd.uab.cat/record/208178

CIVIL I SERRA, Marta (2017): *Selecció de tesis doctorals en comunicació defensades en l'àmbit de les ciències socials i les humanitats a Catalunya (2015 i 2016)* [En línia]. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB). bit.ly/2lTH6zw

CIVIL I SERRA, Marta (2019): *Selecció de tesis doctorals en comunicació defensades en l'àmbit de les ciències socials i les humanitats a Catalunya (2017 i 2018)* [En línia]. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Observatori de la Comunicació a Catalunya de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB). bit.ly/2mn7bHD

MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD (2018): *Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2017–2020* [En línia]. Madrid: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. bit.ly/2M1tH4Q

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



La premsa

Joan M. Corbella Cordoní

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

La indústria de la premsa a Catalunya en el bienni 2017-2018 es va caracteritzar sobretot per la pèrdua de protagonisme de les edicions en paper, atès que la davallada de la difusió i l'audiència va seguir la pauta de tota la dècada, mentre que les publicacions digitals van continuar guanyant terreny, tant les editades per empreses tradicionals com les nascudes amb internet. Des de la perspectiva empresarial, la crisi del Grupo Zeta va ser la nota més significativa del període, però la desaparició de capçaleres locals en paper, l'escàs nombre de noves iniciatives i els resultats negatius de la premsa no diària d'abast general dibuixen un paisatge de manteniment de les dificultats per a tot el sector. Aquesta imatge —en molts aspectes idèntica a la de la majoria de països europeus i de Nord-amèrica— es completa amb la reducció d'ingressos publicitaris i la incertesa que plana sobre la possibilitat de trobar models d'explotació que facin viable la premsa en l'entorn digital.

CORBELLA CORDOMÍ, Joan M. (2019): "La premsa", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 6, pàg. 129-160. ISSN 2014-2773. Disponible a incom.uab.cat/occ/informe

**La premsa viu
immersa en un
procés de crisi des
que altres mitjans
de comunicació
van començar a
competir-hi per
algunes de les
funcions socials
i de comunicació
pública que
tradicionalment
exercia**

.....

1. Introducció¹

La premsa viu immersa en un procés de crisi des que altres mitjans de comunicació van començar a competir-hi per algunes de les funcions socials i de comunicació pública que tradicionalment exercia. Així, primer la ràdio i després la televisió li van disputar l'audiència, la pugna per informar i la publicitat, i van afectar la seva hegemonia. Les oportunitats que les tecnologies d'informàtica i telecomunicacions a partir dels anys setanta i vuitanta del segle passat van oferir a la premsa per editar més barat i més ràpid i per millorar la distribució li van permetre mantenir uns bons resultats fins ben entrat el segle XXI, malgrat les crisis econòmiques que el món va travessar i el seu impacte sobre la publicitat, i malgrat l'augment de l'oferta televisiva, que li disputava el temps d'atenció dels ciutadans. Però a partir de 2007, la combinació de la crisi econòmica mundial i la popularització progressiva de nous serveis suportats a internet, que cada vergada ofereix més possibilitats de comunicació, van obrir un nou escenari per a la premsa, que planteja més dubtes que mai.

En el sistema comunicatiu actual, els principals actors són ja els proveïdors dels serveis més usats a internet, Google i Facebook, que a poc a poc estan reconfigurant les relacions entre tots els altres participants, però de manera predominant respecte a la publicitat i l'edició i distribució de la informació, justament els elements centrals del negoci de les empreses periodístiques de premsa.

Per aquest motiu, aquestes dues empreses han centrat bona part de les preocupacions dels editors de tot arreu al llarg del bienni 2017–2018. Tot i que es mantenen les reivindicacions respecte a la necessitat de millorar la fiscalitat de la premsa en paper i digital i de comptar amb un suport públic més adequat a les necessitats d'avui, els editors de nombrosos països i al si de la Unió Europea han dedicat molts esforços per finalment obtenir de les autoritats polítiques la protecció davant el poder d'aquests colossos, en forma de taxes per la distribució en cercadors i xarxes dels continguts de la premsa.

Però pel seu costat, primer Google i molt al final del període també Facebook, assenyalats públicament per males pràctiques i per la posició clarament hegemònica en el terreny publicitari, han dedicat els darrers anys a impulsar de diverses maneres la relació amb els editors: facilitant la distribució de notícies (si calia, pagant-los) dins els seus serveis, ajudant-los formalment en la generació d'ingressos publicitaris i, finalment, dotant fons per adjudicar projectes innovadors de la premsa en el terreny digital, als quals es van acollir editors catalans grans i petits, en els mateixos termes que a la resta de països d'Europa.²

En aquest estat de coses, es pot considerar que la premsa en el bienni 2017–2018 va estar pendent, per un costat, d'aconseguir la protecció política per a la supervivència en el nou panorama dominat pels proveïdors de serveis a internet, però per l'altre també va dedicar molts esforços a experimentar en la recerca de models d'explotació viables per a un futur en què les edicions en paper aniran perdent importància (i generant menys recursos econòmics). A la vista de l'experiència dels diaris més grans dels Estats Units (*The New York Times*, *The Washington Post*

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc de la Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra (UNICA, UPF), reconeguda com a grup consolidat de recerca per la Generalitat de Catalunya per al període 2017–2020 (referència 2017 SGR 53).

2. Destaca sobretot el programa de Google amb els editors europeus sota el nom de Google News Initiative, engegat l'any 2015 i amb continuïtat fins a l'any 2019, mitjançant el qual anualment dota de recursos econòmics empreses periodístiques que presenten projectes d'innovació (vegeu bit.ly/2HNFjji).

i *The Wall Street Journal*), es va generar un discurs molt compartit sobre la necessitat que els lectors contribuïssin al finançament de la premsa, atès que la informació és un servei que cal pagar i la publicitat per si sola no pot fer-ho, ja que ha reduït la seva presència a les publicacions periòdiques per instal·lar-se sobretot als múltiples serveis d'internet. Però els estudis més acceptats en el sector insisteixen un i altre cop a assenyalar que només és una petita part de la població de cada país la que està disposada a pagar per l'accés a les publicacions informatives digitals, i en tot cas ho faria per a un rang de títols molt limitat.³

Altres fórmules que tampoc van donar els resultats desitjats els anys 2017 i 2018 per al cobrament van ser els agregadors de notícies, com Blendle, i la mirada estava posada en les iniciatives que podrien representar la nova proposta de 2019 per part d'Apple i els models d'agregació amb altres serveis, com havien provat amb resultats positius els operadors de telecomunicacions francesos.

En conseqüència, aquest és l'escenari canviant en què desenvolupen la seva activitat les empreses editores de premsa de Catalunya i d'arreu, i en el qual se situen els altres esdeveniments que van caracteritzar el període 2017–2018. Entre els més destacats cal recordar el llarg procés que va desembocar en la venda (el 2019) dels diaris del Grupo Zeta al grup Prensa Ibérica, mentre la resta de les empreses periodístiques espanyoles mantenien el discurs que calia fusionar mitjans i empreses per garantir la viabilitat dels que podien sobreviure, i alhora actuaven sobre la necessitat de reduir la despesa en recursos humans, una de les partides fonamentals de les empreses, mentre des dels Estats Units els directius dels diaris d'èxit insistien que el que calia era reforçar les redaccions per competir per la primàcia informativa.

Finalment, cal fer esment també que el període que aborda aquesta edició de *Informe de la comunicació a Catalunya* està plenament afectat pels esdeveniments polítics que va viure Catalunya la tardor de 2017. El seu impacte en els indicadors que s'utilitzen aquí és impossible d'establir, però hi ha la certesa que va ser útil per a la popularització de la premsa digital com a mitjà per accedir a la informació, tant si es tractava dels diaris únicament digitals que lideren el mercat català com de les declinacions digitals dels editors tradicionals de premsa en paper.

2. La premsa diària tradicional

L'estat de la premsa diària tradicional de Catalunya durant el bienni 2017–2018 no presenta gaires novetats respecte als anys anteriors, des que el 2007 s'assoliren les millors xifres de difusió i ingressos des de l'inici del segle xx. Es manté la tendència a la baixa, tant pel que fa a la difusió en paper i a l'audiència com en relació amb els ingressos per vendes i per publicitat sobre aquest suport, per bé que amb menor força que en els primers anys de la dècada. Per això, l'augment del consum de les versions digitals dels diaris se situa al centre de les estratègies de les empreses.

Els editors malden, per un costat, per compensar la pèrdua d'ingressos per publicitat en paper amb un increment de la publicitat digital, tot

**Entre els
esdeveniments
més destacats
del període cal
recordar el llarg
procés que va
desembocar
en la venda
(el 2019) dels
diaris del
Grupo Zeta
al grup
Prensa Ibérica**

.....

3. Es pot comprovar a la sèrie d'informes que publica un cop l'any, amb el títol *Digital News Report*, el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universitat d'Oxford en base a enquestes a més de trenta països (vegeu bit.ly/2GfqQA5).

Les tendències i la preocupació per trobar models de negoci viables no són diferents de les que es registren als principals diaris de la majoria de països d'Europa i Nord-amèrica, amb excepcions com la de França, on aguanten millor els grans diaris, i la de països com el Regne Unit, el Canadà o Suïssa, en què la crisi de la premsa tradicional amenaça greument el pluralisme informatiu

.....

i la competència dels serveis de buscadors (Google) i xarxes socials (Facebook, principalment). Per fer-hi front, tres dels principals grups (Prisa, Vocento i Godó) van anunciar el 2018 la posada en marxa d'una plataforma comuna per a la captació de publicitat digital programàtica per als seus mitjans. Per un altre costat, molts editors —inclosos els únicament digitals— van apostar pel creixement de la xifra de lectors amb tècniques tradicionals de buscar presència fàcil als cercadors i xarxes (continguts pescaclics coneguts com a *clickbait*s), a fi d'obtenir publicitat gràcies a la notorietat que els genera el màrqueting basat en indicadors d'audiència, com el total d'usuaris únics mensuals, que ofereix el mesurador oficial Comscore. Però aquesta estratègia no està donant els resultats econòmics pretesos i ja el 2018 hi havia la convicció entre els editors que calia avançar en la direcció d'obtenir ingressos a través del pagament dels lectors. Malgrat les dificultats que això comporta i el risc de provocar una davallada de l'audiència, els editors dels principals diaris espanyols van anunciar per al 2019 la posada en marxa de murs de pagament, amb diverses modalitats,⁴ però han anat ajornant els plans, excepte els diaris locals i regionals de Vocento.

Aquestes tendències i la preocupació per trobar models de negoci viables no són diferents de les que es registren als principals diaris de la majoria de països d'Europa i Nord-amèrica, amb excepcions com la de França, on aguanten millor els grans diaris, i la de països com el Regne Unit, el Canadà o Suïssa, en què la crisi de la premsa tradicional amenaça greument el pluralisme informatiu.

En aquest marc per a la premsa tradicional, el període 2017–2018 a Catalunya es caracteritza per les dificultats per trobar una sortida a la intenció de venda dels diaris del Grupo Zeta, resolta finalment el 2019 amb la compra per part de Prensa Ibérica, després d'una reducció molt important de la plantilla de treballadors (al voltant del 40%). També el grup Hermes va procedir el 2018 a fer una reducció de personal a *El Punt Avui*, amb més de 60 sortides entre acomiadaments voluntaris i forçosos. I cal esmentar també el tancament de l'empresa editora de *Diari de Sabadell* el mateix any, tot i que la capçalera va ser rescatada finalment per una nova companyia. Per contra, com a novetats només destaca la de *La Jornada*, que tan sols va poder resistir al mercat uns mesos de 2018.

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

Al llarg dels cinc anys que van entre 2014 i 2018, els diaris de pagament de Catalunya van perdre prop del 30% de la difusió conjunta en paper (tal com recull la taula 1), i el 2017 la xifra de circulació d'exemplars ja va assolir la meitat de la que tenia l'any rècord de 2007. Els diaris de proximitat, com ja es va recollir en l'edició anterior de *Informe de la comunicació a Catalunya*, segueixen resistint millor la crisi de la difusió en paper que els d'àmbit nacional (18,1% en conjunt per al període 2014–2018 davant del 28,5% dels segons). Entre els d'abast nacional, cal fer notar que són els dos líders (*La Vanguardia* i *El Periódico*) els que han sofert una pèrdua de circulació més important, de manera que a Catalunya el 2018 ja no hi havia cap diari amb una difusió mitjana per número per

4. La preocupació dels editors i la construcció de l'argumentari per fer front als reptes de la premsa estan ben resumits en una conferència pronunciada per José Sanclemente (actualment a eldiario.es i amb molts anys d'experiència a Grupo Zeta) l'abril de 2019 a Sevilla (SANCLEMENTE, 2019).

damunt dels 100.000 exemplars. Els altres dos, que s'editen únicament en català, van davallar lleument (*El Punt Avui*) o augmentar la difusió el 2017 i el 2018 (*Ara*), i en el darrer cas cal afegir que també va augmentar el nombre de visionats de la versió digital (PDF), que li aportarien amb una certificació conjunta fins a 23.500 exemplars més l'últim any. Pel que fa als diaris d'esports, els dos títols van seguir la mateixa pauta que els diaris d'informació general dels grups empresarials respectius (Godó i Zeta).

Taula 1. Evolució de la difusió en paper dels diaris de pagament de Catalunya (2007–2018)

Diaris	2007	2014	2015	2016	2017	2018	Evolució	
							2007–2018	2014–2018
Diaris d'informació general d'àmbit català								
<i>La Vanguardia</i>	213.413	140.176	129.073	114.960	105.813	96.344	-54,9%	-31,3%
<i>El Periódico de Catalunya</i>	174.649	87.023	82.833	76.968	68.715	57.306	-67,2%	-34,1%
<i>Avui</i>	28.709	-	-	-	-	-	-	-
<i>Ara</i> ^A	-	15.006	14.184	13.820	14.666	15.427	-	2,8%
<i>El Punt Avui</i>	-	24.046	23.306	21.939	21.693	21.338	-	-11,3%
Total diaris d'informació general d'àmbit català	416.771	266.251	249.396	227.687	210.887	190.415	-54,3%	-28,5%
Diaris d'informació general d'àmbit local, provincial i intercomarcal								
<i>El Punt</i>	25.639							
<i>Segre</i>	13.053	9.708	9.395	9.050	8.674	8.126	-37,7%	-16,3%
<i>Diari de Tarragona</i>	13.739	9.388	8.922	8.173	7.919	7.237	-47,3%	-22,9%
<i>Regió 7</i>	8.548	5.800	5.686	5.519	5.289	4.972	-41,8%	-14,3%
<i>Diari de Girona</i>	8.050	5.570	5.523	5.313	5.040	4.680	-41,9%	-16,0%
<i>Diari de Terrassa</i>	5.298	3.040	2.779	2.597	2.448	2.326	-54,9%	-21,3%
<i>La Mañana</i>	5.190	2.142	2.093	2.000	1.864	1.788	-65,5%	-16,5%
<i>Diari de Sabadell</i>	5.120	s. c. ^B	s. c.	s. c.	-	-	-	-
Total diaris d'informació general d'abast local^C	53.878	35.648	34.398	32.652	31.234	29.195	-45,8%	-18,1%
Diaris d'esports								
<i>El Mundo Deportivo</i>	99.368	63.806	58.161	53.433	49.288	45.290	-54,4%	-29,0%
<i>Sport</i>	101.633	57.975	54.751	48.235	43.251	39.253	-61,4%	-32,3%
Total diaris d'esports	201.001	121.781	112.912	101.668	92.539	84.543	-57,9%	-30,6%
Total diaris d'informació general de Catalunya	501.408	301.899	283.794	260.339	242.121	219.610	-56,2%	-27,3%
Total diaris de Catalunya	702.409	423.680	396.706	362.007	334.660	304.153	-56,7%	-28,2%

^A A part del paper, l'OJD (Oficina de Justificació de la Difusió) comptabilitza la publicació digital (quiosc digital i PDF), que va passar de 14.591 exemplars de mitjana diària el 2014 fins a 23.504 exemplars el 2018.

^B s. c.: sense control de l'OJD.

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

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

També amb continuïtat en la tendència descrita en el bienni anterior, és important observar que en qualsevol cas els diaris de Catalunya van tenir una evolució menys desfavorable que els d'informació general d'abast espanyol (tal com recull la taula 2). Mentre el diari *El País* en els darrers

Es pot considerar que el tret distintiu del període és el manteniment de la pèrdua de difusió en paper dels diaris de dimensió més gran

cinc anys va perdre prop de la meitat dels exemplars en circulació, tant *ABC* com *El Mundo* van superar el 40% de davallada, i d'ençà de 2017 aquest darrer s'acosta al 75% de reducció i els altres dos superen els dos terços.

En conseqüència, es pot considerar que el tret distintiu del període és el manteniment de la pèrdua de difusió en paper dels diaris de dimensió més gran, d'àmbit català i espanyol, que s'esdevé en paral·lel amb l'increment de l'atenció social als mitjans informatius digitals, d'aquestes mateixes empreses i dels que s'editen únicament via internet.

Una part de la difusió de les publicacions en paper no es correspon amb els exemplars que els lectors paguen al quiosc o per subscripció, sinó que és d'accés gratuït, sigui per decisió de l'editor o per acord amb institucions públiques o empreses que financen les subscripcions col·lectives o la compra d'exemplars. Entre els diaris de Catalunya, destaca el cas d'*El Periódico*, que l'any 2018 obtenia més d'un terç de la circulació per aquesta via, i especialment en l'edició en català (els lectors només pagaven el 55,6% dels exemplars). Amb xifres comparables hi havia els diaris locals *Diari de Tarragona* i *La Mañana*, i el d'àmbit espanyol *La Razón*. En l'altre extrem, *El País* i els diaris en català *Ara* i *El Punt Avui* pràcticament s'han mantingut sempre al voltant del 90% d'exemplars pagats pels mateixos usuaris.

Taula 2. Evolució de la difusió en paper dels diaris d'informació general de pagament d'abast espanyol (2007–2018)

Diaris	2007	2014	2015	2016	2017	2018	Evolució	
							2007–2018	2014–2018
<i>El País</i>	435.083	259.775	221.389	194.005	175.041	137.552	-68,4%	-47,0%
<i>El Mundo</i>	336.286	149.684	126.369	108.386	97.162	89.580	-73,4%	-40,2%
<i>ABC</i>	228.158	128.660	107.801	91.159	79.892	74.292	-67,4%	-42,3%
<i>La Razón</i>	153.024	81.449	80.108	77.129	70.019	65.098	-57,5%	-20,1%

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

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

Les taules anteriors fan referència a la difusió en paper dels diaris de pagament, sense tenir en compte la distribució territorial de la circulació dels exemplars. Aquest apartat completa la informació amb l'anàlisi de l'estructura del consum de premsa diària en paper, tant en termes de difusió (exemplars que arriben als lectors) com d'audiència (lectors reals de cada títol).

A la taula 3 es pot veure com ha evolucionat l'estructura de consum de la premsa diària pel que fa a la difusió. Els diaris d'informació general d'àmbit català van perdre el darrer any (2018) gairebé 20.000 exemplars, ja que el comportament de la difusió de l'*Ara* i *El Punt Avui* no va compensar les baixades de *La Vanguardia* i *El Periódico*. Aquesta xifra s'afegeix al seguit d'exercicis anteriors amb pèrdues d'entre 15.000 i 21.000 exemplars anuals i dona un resultat entre 2014 i 2018 del 28,5% de pèrdua de circulació. L'edició en català d'*El Periódico* aporta el resultat

més negatiu (-39,6% en cinc anys, i -70,1% des del 2007, per a un total del 66% en la suma de les dues edicions d'aquest títol). Entre els diaris locals, la caiguda de difusió es manté en totes les capçaleres any rere any, però amb una força inferior a la dels diaris d'abast nacional.

D'altra banda, els diaris d'informació general d'àmbit espanyol mantenen la tendència constant a la baixa dels anys anteriors, i acumulen entre 2014 i 2018 una pèrdua conjunta del 46,6% de la difusió a Catalunya, fins al punt que el primer diari d'aquest grup (*El País*) a partir de 2017 es va situar per primer cop per darrere de tots els diaris d'àmbit català, i els altres tres títols per darrere de la majoria dels diaris de proximitat. En conseqüència, el pes de les capçaleres estatals en el consum va baixar l'any 2018 per sota del 10% del total d'exemplars d'informació general a Catalunya (el 2017 va ser superior al 17%).

Pel que fa als diaris d'esports, el comportament pitjor de la difusió en paper dels títols editats a Madrid respecte a la dels dos editats a Barcelona va contribuir també a mantenir el predomini dels mitjans diaris impresos a Catalunya en el total del consum de premsa en paper.

En definitiva, la difusió de la premsa diària de pagament es va reduir en més de 60.000 exemplars de mitjana per número en el bienni 2017-2018, per situar-se en una xifra molt pròxima als 300.000 exemplars, que fa evident la crisi del format paper en les empreses periodístiques i en relació amb el sistema comunicatiu de Catalunya, de la mateixa manera com succeeix en altres països.

Pel que fa al component lingüístic, la baixada de la difusió en paper dels diaris d'àmbit espanyol (tots en castellà) i dels d'esports va anar acompanyada de la reducció, també, dels dos primers diaris de Catalunya en el bienni 2017-2018 i tot i el millor comportament dels diaris únicament amb edició en català, no n'hi va haver prou per fer créixer significativament el pes d'aquesta llengua en la circulació total dels diaris en paper a Catalunya, de pagament, que va situar-se en el 36,4% (111.000 exemplars en català, dels prop de 306.000 de circulació total).

2.3. L'audiència dels diaris en paper

L'apartat anterior permet identificar la magnitud de la crisi de la premsa diària en paper en termes de circulació d'exemplars en el territori. Per completar l'anàlisi, en aquest apartat es fa referència a l'audiència, és a dir, al nombre de persones (de 14 anys o més) lectores de les publicacions.

La baixada de la difusió en paper dels diaris d'àmbit espanyol (tots en castellà) i dels d'esports va anar acompanyada de la reducció, també, dels dos primers diaris de Catalunya en el bienni 2017-2018 tot i el millor comportament dels diaris únicament amb edició en català

.....

Taula 3. Evolució de l'estructura de consum de diaris en paper a Catalunya (2007–2018)

Diaris	2007	2014	2015	2016	2017	2018	Evolució	
							2007–2018	2014–2018
DIARIS D'INFORMACIÓ GENERAL								
Diaris d'informació general d'àmbit català								
<i>Avui</i>	28.032	–	–	–	–	–	–	–
<i>El Punt Avui</i>		23.952	23.228	21.939	21.692	21.338	–	–10,9%
<i>Ara</i>		13.656	13.010	12.533	14.148	14.844	–	8,7%
<i>El Periòdic de Catalunya</i> (total)	162.183	83.856	79.762	74.009	66.066	55.137	–66,0%	–34,2%
<i>El Periòdic</i> (català)	69.665	34.517	33.329	31.651	27.503	20.861	–70,1%	–39,6%
<i>La Vanguardia</i> (total)	187.612	132.499	121.904	108.371	99.285	90.190	–51,9%	–31,9%
<i>La Vanguardia</i> (català)		58.997	55.007	48.441	44.842	40.121	–	–32,0%
Total diaris d'informació general d'àmbit català	377.827	253.963	237.904	216.852	201.191	181.509	–52,0%	–28,5%
Diaris d'informació general d'àmbit català, en català	97.697	131.122	124.574	114.564	108.185	97.164	–0,5%	–25,9%
% àmbit català en català / àmbit català	25,9%	51,6%	52,4%	52,8%	53,8%	53,5%	107,0%	3,7%
Diaris d'informació general d'àmbit local, comarcal o intercomarcal								
<i>Diari de Girona</i>	7.995	5.570	5.523	5.312	5.040	4.680	–41,5%	–16,0%
<i>Diari de Sabadell</i>	5.120	s. d. ^B	s. d.	s. d.	–	–	–	–
<i>Diari de Tarragona</i>	13.638	9.289	8.822	8.114	7.883	7.213	–47,1%	–22,3%
<i>Diari de Terrassa</i>	5.271	3.016	2.771	2.597	2.448	2.326	–54,6%	–20,7%
<i>El Punt</i>	25.639	–	–	–	–	–	–	–
<i>La Mañana</i>	4.585	2.021	1.986	1.906	1.806	1.733	–62,2%	–14,3%
<i>Regió 7</i>	8.548	5.800	5.685	5.519	5.288	4.972	–41,8%	–14,3%
<i>Segre</i> (total)	12.839	9.547	9.236	8.896	8.518	7.972	–37,9%	–16,5%
<i>Segre</i> (català)	6.507	5.111	4.961	4.822	4.657	4.391	–32,5%	–14,1%
Total diaris d'informació general d'àmbit local^A	52.876	35.243	34.023	32.344	30.983	28.962	–45,2%	–17,8%
Diaris d'informació general d'àmbit local, en català^A	23.050	16.481	16.169	15.653	14.985	14.043	–39,1%	–14,8%
% català / diaris d'informació general d'àmbit local^A	43,6%	46,8%	47,5%	48,4%	48,4%	48,5%	11,2%	3,7%
Diaris d'informació general d'àmbit espanyol								
<i>ABC</i>	7.522	3.766	3.206	2.706	2.274	2.060	–72,6%	–45,3%
<i>El Mundo</i>	19.111	8.681	7.046	5.812	5.205	4.609	–75,9%	–46,9%
<i>El País</i>	54.418	23.356	18.489	15.417	12.669	10.214	–81,2%	–56,3%
<i>La Razón</i>	15.225	7.296	6.881	6.681	6.099	6.121	–59,8%	–16,1%
Total diaris d'informació general d'àmbit espanyol	96.276	43.099	35.622	30.616	26.247	23.004	–76,1%	–46,6%
Diaris d'informació general (TOTAL)	557.738	332.305	307.549	279.812	258.421	233.475	–58,1%	–29,7%
Diaris d'informació general en català	146.386	147.603	140.743	130.217	123.170	111.207	–24,0%	–24,7%
% català / diaris d'informació general a Catalunya	26,25%	44,42%	45,76%	46,54%	47,66%	47,63%	81,5%	7,2%
% àmbit local / total diaris d'informació general	15,0%	10,6%	11,1%	11,6%	12,0%	12,4%	–17,3%	17,0%
% àmbit català / total diaris d'informació general	67,7%	76,4%	77,4%	77,5%	77,9%	77,7%	14,8%	1,7%
% àmbit espanyol / total diaris d'informació general	17,3%	13,0%	11,6%	10,9%	10,2%	9,9%	–42,9%	–24,0%
DIARIS D'ESPORTS								
Editats a Catalunya								
<i>Mundo Deportivo</i>	51.833	37.330	34673	32.119	29.597	27.052	–47,8%	–27,5%
<i>Sport</i>	56.112	31.952	30639	27.566	24.994	22.892	–59,2%	–28,4%
Editats a Madrid								
<i>As</i>	24.562	12.736	10992	10.080	8.750	7.439	–69,7%	–41,6%
<i>Marca</i>	24.532	13.245	11127	9.951	8.633	7.315	–70,2%	–44,8%
Total diaris d'esports	157.039	95.263	87.431	79.716	71.974	64.698	–58,8%	–32,1%

continua >>>

DIARIS D'ECONOMIA								
<i>Cinco Días</i>	3.001	1.716	1402	1.250	1.273	1.184	-60,5%	-31,0%
<i>Expansión</i>	9.916	5.640	5586	5.045	4.906	4.474	-54,9%	-20,7%
<i>La Gaceta de los Negocios</i>	9.850	s. c. ^c	s. c.	s. c.	-	-		
<i>El Economista</i>	4.474	2.660	2696	1.987	1.964	1.979	-55,8%	-25,6%
Total diaris d'economia	27.241	10.016	9.684	8.282	8.143	7.637	-72,0%	-23,8%
TOTAL DIARIS A CATALUNYA	742.018	437.584	404.664	367.810	338.538	305.810	-58,8%	-30,1%
Total en català	146.386	147.603	140.743	130.217	123.170	111.207	-24,0%	-24,7%
Català / total (en %)	19,7%	33,7%	34,8%	35,4%	36,4%	36,4%	84,3%	7,8%

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

^B s. d.: sense dades.

^C s. c.: sense control de l'OJD.

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

La taula 4 permet comprovar la pèrdua de protagonisme de la premsa diària en paper, i també la d'altra periodicitat, en els hàbits comunicatius dels catalans, i cal destacar que l'any 2018 la població lectora dels diaris tradicionals va baixar per sota del 25% del total, a un ritme molt superior a la reducció d'audiència que experimenta la resta dels mitjans tradicionals (ràdio i televisió).

Taula 4. Audiència a Catalunya de les modalitats de premsa en paper respecte als altres mitjans (2007–2018)

% d'usuaris / població de 14 anys o més	2007	2014	2015	2016	2017	2018
Diaris^A	43,8	31,5	29,9	26,9	25,0	22,5
Suplements dominicals	s. d. ^B	11,0	8,5	6,8	7,0	5,7
Revistes	57,6	47,3	42,1	38,7	34,7	30,6
Publicacions locals i comarcals	s. d.	21,8	18,8	15,5	s. d.	s. d.
Ràdio	55,1	63,6	61,9	60,0	60,5	57,9
Televisió	88,4	87,7	87,1	85,1	80,5	81,5
Internet	30,7	67,7	72,8	76,0	78,0	80,3

^A Les dades de 2018 inclouen l'audiència en edicions digitals i PDF de les edicions en paper.

^B s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'AIMC procedents de l'ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (2017 i 2018), EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2015 i 2016) i EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2014), i com a referència s'han inclòs les dades del BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA de l'any 2007. Es mesura l'audiència de l'últim període (diaris, ràdio, televisió i internet, audiència del dia anterior; revistes i suplements dominicals, audiència adaptada a la seva periodicitat).

Es tracta, en tot cas, de xifres molt semblants a les que proporciona l'EGM sobre el conjunt d'Espanya (AIMC, 2019), on els diaris eren llegits el 2007 pel 41,3% de la població, percentatge que el 2014 havia baixat ja al 29,8% i el 2018 se situava en el 22,8%.

La realitat de la pèrdua de protagonisme de la premsa diària en paper dins l'activitat comunicativa dels ciutadans es pot comprovar també amb les dades que fan referència al seu ús com a font d'informació d'actualitat

.....

La realitat de la pèrdua de protagonisme de la premsa diària en paper dins l'activitat comunicativa dels ciutadans es pot comprovar també amb les dades que fan referència al seu ús com a font d'informació d'actualitat. D'acord amb el Baròmetre d'Opinió Política (BOP) que elabora tres cops l'any el Centre d'Estudis d'Opinió de la Generalitat de Catalunya,⁵ l'any 2018 el 33,9% dels ciutadans recorrien a la premsa diària en paper per seguir la informació política, mentre que a l'inici de la dècada ho feien per damunt del 60%. Al mateix temps, el percentatge corresponent a cada capçalera mostra una pèrdua de pes important, ja que la llegida amb més freqüència (*La Vanguardia*) era citada l'any 2018 pel 8,8% dels ciutadans, mentre que el 2011 ho feia el 21%. D'altra banda, *El Periódico* havia baixat fins al 6,7% de mencions i només l'*Ara* mantenia el creixement, fins al 4,3% el 2018, tot i que *El Punt Avui* també evolucionà positivament d'ençà de 2017, i atrapà gairebé els resultats del primer diari d'àmbit espanyol (*El País*, citat en primer lloc pel 2,7% de la població).

Més enllà de la funció dels diaris com a mitjans d'informació política, la taula 5 ofereix les dades de l'audiència mitjana diària de cada títol a Catalunya entre la població de 14 anys o més, d'acord amb l'Estudio General de Medios (2017 i 2018) i altres estudis de la mateixa institució que l'elabora (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, AIMC).⁶ Tot i tractar-se sempre de treballs basats en enquestes de record del consum de la població, les dades no són estrictament comparables atès que la metodologia del treball de camp i les mostres no eren les mateixes, però la comparació temporal permet extreure uns indicis suficients dels canvis que hi ha hagut al llarg dels darrers anys.

El total de lectors de les edicions en paper no va deixar de reduir-se cap dels anys, com s'ha apuntat, per acabar el període per sota d'un milió i mig de persones, mentre que l'any 2014 la xifra era gairebé de dos milions. La distribució entre els tipus de diaris i els títols concrets, però, presenta algunes variacions que s'han de subratllar. La més notòria és que el 2017 s'interrompé o es mitigà la caiguda d'audiència de la majoria dels mitjans (i algun pujà respecte al 2016), excepte els esportius, però el darrer any va tornar a baixar, sobretot en els casos de *La Vanguardia* i *El Periódico*. En el primer, a l'edició en castellà, i en el segon en les dues però més en la castellana. Ben al contrari, els dos diaris d'àmbit nacional únicament en català van mantenir l'audiència en el bienni 2017–2018, igual que els dos diaris de Madrid amb més implantació a Catalunya, malgrat que fins i tot *El País* quedava al final ja lluny dels diaris d'àmbit català.

5. Les dades fan referència a la segona onada de cada any del Baròmetre d'Opinió Política, del Centre d'Estudis d'Opinió (Generalitat de Catalunya) [En línia]: bit.ly/2JCckVe

6. L'any 2013, l'AIMC es va fer càrrec de l'estudi EGM Baròmetre Catalunya, que fins al 2012 havia realitzat la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC) amb el nom de Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Els anys 2015 i 2016, l'AIMC va continuar proveint les dades que en aquest Informe s'inclouen amb la denominació EGM Baròmetre Catalunya. L'any 2017 i 2018 les dades estan extretes de l'informe general de l'EGM.

Taula 5. Audiència dels diaris en paper a Catalunya (2014–2018)

Diaris	2014	2015	2016	2017	2018	% Evolució 2014–2018
Xifres en milers de lectors diaris (mitjana anual) entre la població de 14 anys o més						
TOTAL LECTORS (diaris)	1.971	1.879	1.688	1.581	1.427	-27,6%
% població	31,5%	29,9%	26,9%	25,0%	22,5%	-
Informació general d'àmbit català						
<i>La Vanguardia</i>	654	637	558	561	532	-18,6%
En català	317	318	273	272	269	-15,1%
En castellà	336	315	282	285	245	-27,2%
<i>El Periódico</i>	485	466	419	405	302	-37,8%
En català	213	194	168	163	114	-46,6%
En castellà	272	263	250	242	178	-34,4%
<i>Ara</i>	118	116	93	111	114	-3,7%
<i>El Punt Avui</i>	151	131	115	102	104	-31,0%
Informació general d'àmbit local						
<i>Segre</i>	102	84	83	83	84	-18,0%
En català	59	56	53	55	62	5,1%
En castellà	43	28	29	28	19	-55,9%
<i>Diari de Tarragona</i>	76	91	100	67	74	-2,1%
<i>Diari de Girona</i>	41	38	28	20	29	-29,4%
<i>Regió 7</i>	30	36	36	30	26	-14,2%
Informació general d'àmbit espanyol						
<i>El País</i>	148	118	90	88	80	-46,1%
<i>El Mundo</i>	46	38	27	32	30	-34,1%
<i>La Razón</i>	18	s. d. ^A	s. d.	s. d.	s. d.	-
<i>ABC</i>	11	s. d.	s. d.	15	s. d.	-
Diaris gratuïts						
<i>20 Minutos</i>	207	220	157	137	109	-47,2%
<i>Diari Més</i>	s. d.	51	54	52	55	-
Diaris d'esports						
<i>El Mundo Deportivo</i>	346	335	268	244	215	-37,8%
<i>Sport</i>	272	248	239	190	187	-31,3%
<i>Marca</i>	167	177	143	124	87	-47,8%
<i>As</i>	95	96	73	63	44	-53,5%

^A s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'AIMC: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2014), EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2015 i 2016) i EGM (2017 i 2018). Les dades de 2018 incorporen audiència de les edicions digitals i PDF dels diaris en paper.

L'evolució més recent de l'audiència global dels diaris (no només a Catalunya sinó a tot l'Estat), i també respecte a l'any 2007, el de màximes cotes per a la premsa a Espanya, es presenta a la taula 6, centrada només en les publicacions editades a Barcelona i Madrid. Les xifres corroboren a grans trets la tendència expressada en termes de difusió, amb prop d'una tercera part de l'audiència perduda des de 2014, exceptuant *La*

Vanguardia, que va obtenir uns resultats d'audiència menys dolents. Si s'observen els dos últims exercicis, són sobretot *El Periódico* i els diaris d'esports els que més audiència van perdre.

Taula 6. Evolució de l'audiència global dels diaris en paper editats a Barcelona i a Madrid (2007–2018)

Diaris	2007	2014	2015	2016	2017	2018 ^A	Evolució	
							2007–2018	2014–2018
Xifres en milers de lectors diaris de les edicions en paper (mitjana anual)								
Diaris d'informació general editats a Barcelona								
<i>La Vanguardia</i>	712	677	657	586	585	572	-19,7%	-15,5%
<i>El Periódico de Catalunya</i>	732	494	474	s. d. ^B	s. d.	317	-56,7%	-35,8%
<i>El Periódico</i>	793	540	513	462	457	358	-54,9%	-33,7%
<i>Ara</i>	-	132	121	95	115	121	-	-8,3%
<i>El Punt Avui</i>	140	151	131	117	102	105	-25,0%	-30,5%
Diaris d'informació general editats a Madrid								
<i>El País</i>	2.234	1.612	1.453	1.217	1.080	1.027	-54,0%	-36,3%
<i>El Mundo</i>	1.398	1.006	901	761	662	702	-49,8%	-30,2%
<i>ABC</i>	662	498	498	453	418	408	-38,4%	-18,1%
<i>La Razón</i>	407	270	236	250	216	217	-46,7%	-19,6%
Diaris d'esports editats a Catalunya								
<i>El Mundo Deportivo</i>	576	585	538	466	421	397	-31,1%	-32,1%
<i>Sport</i>	625	528	469	436	414	364	-41,8%	-31,1%
Diaris d'esports editats a Madrid								
<i>Marca</i>	2.379	2.504	2.337	2.165	1.922	1.714	-28,0%	-31,5%
<i>As</i>	1.170	1.328	1.197	1.149	1.028	832	-28,9%	-37,3%

^A Les dades de 2018 inclouen lectura en paper i audiència en edicions digitals i PDF.

^B s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS publicades per l'AIMC i AEDE (2017).

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

En coherència amb els indicadors de difusió i audiència de la premsa diària en paper, les magnituds que expressen la seva salut econòmica tampoc van evolucionar positivament en el bienni 2017–2018, per bé que mostren una moderació en el ritme decreixent que havien tingut al principi de la dècada actual. Tot i no poder disposar de dades que permetin avaluar per al conjunt del sector de la premsa diària a Espanya l'evolució anual de les diverses fonts d'ingressos (publicitat, venda d'exemplars i altres ingressos) i l'estructura d'explotació que se'n desprèn, ni el volum de despeses i els resultats finals,⁷ les dades parcials d'algunes de les empreses editores més importants permeten plantejar que s'ha moderat la crisi econòmica en què estaven immerses. Això ha estat, per un costat, sobretot a causa de la moderació de la càrrega salarial (amb reduccions a la majoria d'empreses, com a alternativa als acomiadaments massius d'anys anteriors, amb les excepcions ja esmentades dels mitjans barcelonins de Grupo Zeta i de la redacció d'*El Punt Avui*). I per un altre costat, per l'augment progressiu dels ingressos per publicitat a les edicions digitals en molts diaris, tot i que no compensen encara la reducció de la partida de publicitat convencional

7. Vegeu el capítol dedicat a la premsa a l'edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*.

en paper, d'acord amb algunes informacions publicades de forma dispersa. Així, *El Español* explicava⁸ que els 80 diaris de l'Asociación de Medios de Información (AMI) espanyola, que inclou editors tradicionals i digitals, havien millorat els ingressos per publicitat digital un 18,3% al llarg de 2018, fins a assolir en total 230,7 milions d'euros, davant dels 443,1 milions de la publicitat en paper. Això situaria la xifra digital en prop d'una tercera part del total de la publicitat de la premsa diària espanyola l'any 2018.

La discrepància en les xifres de les dues organitzacions que mesuren la despesa publicitària a Espanya tampoc no facilita l'anàlisi de la situació, com es pot observar a la taula 7. D'acord amb l'estudi i2p (d'Arce Media i Media Hotline), la recuperació de la despesa publicitària en premsa s'ha mantingut gairebé estable els darrers tres anys, tant entre els editors tradicionals com entre els nadius digitals, mentre que el total destinat al conjunt de mitjans de comunicació creix lentament, sobretot pels serveis basats en internet. D'altra banda, InfoAdex estima que els editors de premsa en paper segueixen reduint la captació de publicitat.

La recuperació de la despesa publicitària en premsa s'ha mantingut gairebé estable entre 2016 i 2018, tant entre els editors tradicionals com entre els nadius digitals

.....

Taula 7. Evolució de la inversió publicitària a la premsa a Espanya, en milions d'euros (2014–2018)

	2014	2015	2016	2017	2018	Evolució 2014–2018
i2p (Arce Media – Media Hotline)						
Diaris i suplementos	664,7	667,7	842,0	831,0	834,6	25,6%
Revistes	230,3	230,5	241,1	234,9	219,5	-4,7%
Internet / mitjans digitals	387,0	434,6	-	-	-	-
Altres nadius digitals	-	-	184,7	187,2	205,0	-
Xarxes socials	-	-	178,9	240,6	279,0	-
Total mitjans	3.976,0	4.236,6	4.409,5	4.498,2	4.557,3	14,6%
InfoAdex						
Diaris i suplementos	694,0	696,7	651,2	598,4	562,7	-18,9%
Revistes	254,2	255,2	252,2	240,1	227,8	-10,4%
Internet	1.076,2	1.249,8	1.407,8	1.548,1	1.743,2	62,0%
Total mitjans	4.665,9	5.016,7	5.234,7	5.355,9	5.512,6	18,1%

Font: elaboració pròpia amb dades dels informes anuals d'inversió publicitària d'INFOADEX, ARCE MEDIA i MEDIA HOTLINE. En el cas de Catalunya, la inversió publicitària que es destina a la premsa (taula 8) va evolucionar de forma moderadament negativa, d'acord amb les dades de l'estudi i2p, en paral·lel amb tot el conjunt de mitjans de comunicació, tret dels mitjans i serveis d'internet, que mantenen la senda del creixement sostingut.

8. CANO, Fernando (2019): "La publicidad digital de los grandes diarios impresos se dispara en enero". *ElEspañol.com* [En línia]. 7 de març. bit.ly/2XPhhxW

Taula 8. Evolució de la inversió publicitària a la premsa de Catalunya, en milions d'euros (2014–2018)

	2014	2015	2016	2017	2018	Evolució 2014–2018
Diaris i suplementos	118,6	121,4	122,0	115,8	105,7	-10,9%
Revistes	4,9	5,1	3,0	2,9	2,8	-42,9%
Internet / mitjans digitals	26,5	25,5	39,8	50,3	58,9	122,3%
Total mitjans catalans	327,8	347,7	348,0	344,3	338,1	3,1%
Quota de mercat per suports						
Diaris i suplementos	36,2%	34,9%	35,1%	33,7%	31,3%	
Revistes	1,5%	1,5%	0,9%	0,8%	0,8%	
Internet / mitjans digitals	8,1%	7,3%	11,4%	14,6%	17,4%	

Font: ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2019): *Estudi 2018 de la inversió publicitària a Catalunya*, elaborat per Arce Media amb Media Hot Line.

Com a resultat de la situació que s'ha descrit, l'evolució de la xifra de negocis de les empreses editores de diaris de Catalunya i de Madrid presentava a finals de 2017 un balanç moderadament negatiu, amb una lenta caiguda dels ingressos any rere any en la majoria dels casos. Però resta per veure els resultats de l'any 2018 per poder fer afirmacions sobre el bienni 2017–2018, amb l'impacte de la millora de la publicitat digital i de la caiguda de vendes d'exemplars, a l'espera que els editors introdueixin les subscripcions digitals. La taula 9 permet també verificar que en el període dels darrers cinc exercicis (2013–2017) els diaris locals de Catalunya van tenir un comportament menys desfavorable que els d'abast més ampli, editats a Barcelona o a Madrid, juntament amb els editors dels diaris *Ara* i *El Punt Avui*.

Pel que fa al resultat d'explotació, la majoria de les empreses editores de diaris en paper es mantingueren l'any 2017 en pèrdues, per bé que moderades en comparació amb les que van patir els primers anys de la dècada. L'editora de *La Vanguardia* va reflectir als seus comptes 1,2 milions de pèrdues l'exercici de 2017, gairebé com la d'*El Punt Avui* (1,1 milions), la de l'*Ara* 2,6 milions, mentre que la d'*El Periódico* va assolir 4,4 milions de pèrdues, tot i que fins al 2015 es mantenia en xifres elevades de beneficis. Els diaris locals van equilibrar gairebé els comptes, i els editors dels diaris *El País* i *El Mundo* van obtenir uns beneficis de 6,5 i 8,4 milions, respectivament.

Un dels elements que van ajudar a obtenir aquests resultats és la política de recursos humans. És a dir, les principals empreses van recórrer a ajustaments salarials a la baixa: l'any 2018 es van produir unes reduccions de personal a Grupo Zeta i Hermes Comunicacions que no queden reflectides a la taula 10, ja que presenta les dades d'ocupació fins al 2017. Els darrers exercicis, com es pot comprovar, van ser de molta estabilitat, excepte a l'editora d'*El Mundo* l'any 2017. Ara bé, en relació amb l'exercici de referència de 2007, tots els grans editors de premsa diària de Barcelona i de Madrid han experimentat una davallada molt important, que no sembla que es pugui revertir, a diferència del que estan fent alguns dels principals editors als Estats Units i en alguns països europeus.

Taula 9. Evolució de la xifra neta de negoci de les empreses editores de diaris en paper de pagament, en milions d'euros (2007–2015)

Empresa	Diari	2007	2013	2014	2015	2016	2017	2013–2017
Diaris d'àmbit català								
La Vanguardia Ediciones SL	<i>La Vanguardia</i>	219,5	116,2	106,8	105,4	98,2	94,1	-19,0%
El Periódico de Catalunya SL ^A	<i>El Periódico de Catalunya</i>	134,0	68,3	65,4	65,1	60,1	53,3	-22,0%
Hermes Comunicacions SA	<i>El Punt / El Punt Avui</i>	21,8	18,1	18,4	17,1	16,2	16,9	-6,4%
Edició de Premsa Periòdica Ara SA ^B	<i>Ara</i>	-	10,8	11,6	12,6	12,9	12,3	13,8%
Total diaris d'abast català		375,3	213,5	202,2	200,2	187,4	176,7	-17,2%
Diaris locals								
Diari Segre SL	<i>Segre</i>	12,2	6,4	6,2	6,3	6,0	5,7	-11,9%
Diari de Girona SAU	<i>Diari de Girona</i>	6,2	3,9	3,8	3,9	3,5	3,5	-10,9%
Edicions Intercomarcals SA	<i>Regió 7</i>	7,3	3,6	3,5	3,5	3,4	3,3	-7,4%
PROMICSA	<i>Diari de Tarragona</i>	13,4	6,5	6,7	6,8	6,4	6,4	-1,3%
Julián Sanz SL	<i>Diari de Terrassa</i>	4,6	1,8	1,7	1,8	1,8	1,7	-5,5%
Vallesana de Publicaciones SA	<i>Diari de Sabadell</i>	4,1	1,4	1,5	1,4	0,3	-	-
Holder Solutions SL	<i>La Mañana</i>	s. d. ^C	s. d. ^C	1,3	1,5	1,4	1,3	-
Total diaris d'abast local		47,9	23,6	24,6	25,1	22,7	21,9	-7,4%
Diaris d'esports								
Mundo Deportivo SA	<i>Mundo Deportivo</i>	38,8	28,3	27,3	26,6	25,8	25,6	-9,6%
Ediciones Deportivas Catalanas SA	<i>Sport</i>	35,2	24,0	22,2	21,6	20,4	19,1	-20,4%
Total diaris d'esport editats a Catalunya		74,0	52,3	49,5	48,2	46,1	44,7	-14,5%
Diaris d'informació general i àmbit estatal								
Ediciones El País SA	<i>El País</i>	410,7	176,5	167,9	159,3	161,5	146,9	-16,8%
Unidad Editorial Información General SLU	<i>El Mundo</i>	174,9	105,2	97,5	85,9	81,8	75,3	-28,4%
Diario ABC SLU	<i>ABC</i>	114,7	70,8	70,1	66,5	59,6	54,1	-23,5%
Audiovisual Española 2000 SA	<i>La Razón</i>	76,7	55,7	58,1	58,3	58,3	56,5	1,5%
Total diaris d'informació general i àmbit estatal		776,9	408,2	393,6	370,0	361,2	332,9	-18,4%
Diaris d'esports editats a Madrid								
Diario As SL	<i>As</i>	87,5	58,4	56,8	50,1	48,9	46,0	-21,2%
Unidad Editorial Información Deportiva SL	<i>Marca</i>	n. d. ^D	78,7	80,5	72,8	69,4	63,8	-18,9%
Total diaris d'esports d'abast estatal		-	137,1	137,3	122,9	118,2	109,8	-19,9%

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

^B La dada de 2017 prové de la informació publicada a *Crónica Global* l'1 de desembre de 2018: bit.ly/2kmtWe3

^C s. d.: sense dades.

^D n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI (SISTEMA D'ANÀLISI DE BALANÇOS IBÈRICS).

Taula 10. Evolució de la xifra de treballadors de les empreses editores de diaris en paper d'informació general de pagament (2007–2017)

Diaris		2007	2013	2014	2015	2016	2017	Evolució 2013–2017
Diaris de Catalunya								
Hermes Comunicacions SA	<i>El Punt / El Punt Avui</i>	207	232	227	217	254	242	4,31%
El Periódico de Catalunya SL ^A	<i>El Periódico de Catalunya</i>	359	238	230	223	221	219	-7,98%
La Vanguardia Ediciones SL	<i>La Vanguardia</i>	473	236	238	231	220	217	-8,05%
Edició de Premsa Periòdica Ara SA ^B	<i>Ara</i>	–	105	108	128	128	132	25,71%
Total		1.039	811	803	799	823	810	-0,12%
Diaris d'abast local								
Diari Segre SL	<i>Segre</i>	122	75	71	71	74	72	-4,00%
PROMICSA	<i>Diari de Tarragona</i>	119	74	73	72	73	68	-8,11%
Diari de Girona SAU	<i>Diari de Girona</i>	75	57	57	58	61	60	5,26%
Edicions Intercomarcals SA	<i>Regió 7</i>	95	56	50	54	56	59	5,36%
Holder Solutions SL	<i>La Mañana</i>	s. d. ^C	s. d. ^C	35	37	37	37	–
Julián Sanz SL	<i>Diari de Terrassa</i>	40	28	27	29	25	25	-10,71%
Vallesana de Publicaciones SL	<i>Diari de Sabadell</i>	72	31	26	28	19	–	–
Total		523	321	339	349	345	321	0,00%
Diaris d'abast espanyol								
Ediciones El País SA	<i>El País</i>	926	337	330	336	343	337	0,00%
Unidad Editorial Información General SLU	<i>El Mundo</i>	315	246	237	246	227	194	-21,14%
Diario ABC SLU	<i>ABC</i>	477	253	241	275	258	256	1,19%
Audiovisual Española 2000 SA	<i>La Razón</i>	237	212	207	199	201	205	-3,30%
Total		1.955	1.048	1.015	1.056	1.029	992	-5,34%

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

^B La dada de 2017 prové de la informació publicada a *Crónica Global* l'1 de desembre de 2018: bit.ly/2kmtWe3.

^C s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI (SISTEMA D'ANÀLISI DE BALANÇOS IBÈRICS).

3. La premsa local i comarcal no diària

La premsa de proximitat ha constituït sempre una de les bases del sistema comunicatiu català, i al llarg del bienni 2017–2018 va mantenir la seva presència amb activitat per tot el territori. En el cas dels diaris locals, provincials i intercomarcals ja ha quedat palès que van resistir pel que fa a la difusió, l'audiència i els resultats econòmics de les empreses, i el tancament de l'editora tradicional de *Diari de Sabadell* i la posterior reparició de la capçalera en altres mans pot constituir un símbol de l'arrelament social d'aquests mitjans. En la premsa d'altra periodicitat, destaca el tancament del setmanari *Diari de Vilanova*, després d'anys amb intents per donar-li sortida, però és més significatiu el fet que una gran majoria de les publicacions bisetmanals i setmanals de pagament amb un gran arrelament històric

i algunes de trajectòria més breu van poder mantenir en el període que s'estudia en aquest *Informe* una evolució comparable a la de la premsa diària de gran abast.

El panorama de la premsa de proximitat a Catalunya durant el període 2017–2018 es caracteritza també per la presència simultània de la premsa de pagament (diaris, setmanaris i revistes d'altra periodicitat, moltes amb decennis a les seves espatlles, repartides per tot el territori i editades per entitats sense afany de lucre) i una gran quantitat d'iniciatives de premsa gratuïta, unes de més veteranes i d'altres amb una trajectòria més recent. Unes i altres, a més, van continuar el procés d'adaptació a la competència de les iniciatives d'informació local nascudes directament digitals.

L'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC), el primer i més antic referent de la comunicació de proximitat a Catalunya, agrupava a finals de 2018 prop d'una trentena de setmanaris, bisetmanaris i diaris de pagament en paper i amb suport digital —i alguns només digitals— i unes desenes de títols d'una altra periodicitat. Al seu costat s'han anat desplegant pel país des de fa més de quaranta anys un reguitzell de publicacions impreses gratuïtes, moltes constituïdes inicialment com a reclams publicitaris, i entre elles hi ha títols que han aconseguit un gran arrelament gràcies a l'exercici d'una veritable funció informativa i comunitària de proximitat equiparable a la de la premsa comarcal. La majoria d'aquestes publicacions es van agrupar en l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta, germen del que a l'actualitat és l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC). L'AMIC comptava en acabar l'any 2018 amb més de 300 títols associats, entre publicacions en paper i digitals, i incorporava també alguns dels diaris de pagament, atesa la seva voluntat d'esdevenir una entitat que agrupés totes les iniciatives professionals de premsa de proximitat a Catalunya. Tant l'ACPC com l'AMIC van mantenir al llarg del bienni 2017–2018 una activitat continuada de serveis per als seus socis (publicitaris, d'assessorament, de provisió de continguts, de defensa dels interessos davant les administracions públiques), a fi d'impulsar l'estabilitat i la solidesa del sector.

El resultat dels esforços d'editors i associacions, la fidelitat dels lectors i el suport del govern i les administracions públiques van fer possibles les xifres de difusió i audiència i els resultats econòmics de la premsa de proximitat que s'exposen a continuació. S'hi detecta una tendència a la baixa, com en el cas de la premsa diària d'àmbit català, però que no n'amenaça la supervivència a curt termini. En primer lloc, la taula 11 permet verificar l'evolució recent de la difusió dels setmanaris que se sotmeten a l'auditoria de l'OJD. És una trajectòria recent més favorable, en conjunt, que la dels diaris de proximitat (vegeu la taula 1), tot i que en un i altre cas hi ha situacions molt diverses. Alhora, també en la premsa setmanal es produeixen diferències pel que fa al volum d'exemplars de difusió pagada pels usuaris, que oscil·la entre xifres pròximes al 50% en títols com *Hora Nova*, i per sobre del 85% a *El 9 Nou*, *La Comarca d'Olot* i *El 3 de Vuit*.

El panorama de la premsa de proximitat a Catalunya durant el període 2017–2018 es caracteritza també per la presència simultània de la premsa de pagament i una gran quantitat d'iniciatives de premsa gratuïta

.....

Taula 11. Evolució de la difusió dels setmanaris locals i comarcals de Catalunya (2007–2018)

Diaris	2007	2014	2015	2016	2017	2018	Evolució	
							2007–2018	2014–2018
<i>La Comarca d'Olot</i>	3.486	2.291	2.190	2.148	2.014	1.853	-46,8%	-19,1%
<i>L'Eco de Sitges</i>	1.951	1.590	1.551	1.496	1.495	1.525	-21,8%	-4,1%
<i>Hora Nova</i>	2.171	1.852	1.732	1.561	1.435	1.337	-38,4%	-27,8%
<i>El 9 Nou – Osona</i>	9.448	8.675	8.561	8.432	8.281	7.822	-17,2%	-9,8%
<i>El 9 Nou – Vallès Oriental</i>	4.558	4.101	4.029	3.937	3.856	3.679	-19,3%	-10,3%
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	4.692	4.142	4.144	4.086	4.002	3.822	-18,5%	-7,7%
<i>El 3 de Vuit</i>	4.501	2.646	2.696	2.560	2.424	2.341	-48,0%	-11,5%
<i>La Veu de l'Anoia</i>	4.088	2.307	2.169	2.172	2.248	2.109	-48,4%	-8,6%
Total	34.895	27.604	27.072	26.392	25.755	24.488	-29,8%	-11,3%

Nota: publicacions amb control de la difusió per part de l'OJD.

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

En el terreny de la premsa de distribució gratuïta, les dades de la taula 12 permeten observar una dinàmica diferent, ja que hi ha una gran estabilitat en el volum d'exemplars distribuïts de les publicacions, de forma general, en què conviuen títols veterans de gran arrelament local (*La Fura*, *Tot Sant Cugat*, *Capgròs*, etc.) amb altres d'apareguts els darrers anys, i també amb grups editors amb capçaleres distribuïdes per diverses comarques, seguint la tradició d'alguns pioners del sector (*Més*, *Reclam*, *Pànxing*, etc.) o amb vinculació a altres activitats de premsa (*Línia*, del grup Comunicació 21).

Pel que fa a l'audiència de la premsa local de pagament i gratuïta, la supressió de l'estudi EGM Catalunya, elaborat per l'AIMC, no permet veure'n l'evolució, però en l'edició anterior de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* se'n poden obtenir les dades fins al 2016, a fi de contrastar la bona implantació entre la població.

En referència a la presència del català a la premsa de proximitat en paper, el període 2017–2018 no va presentar cap novetat, ja que aquesta llengua seguia essent hegemònica entre les publicacions de pagament de tot tipus de periodicitat, i també en la premsa gratuïta, per bé que en aquest cas hi ha també publicacions en castellà o bilingües no sotmeses al control de difusió, atesa la facilitat d'entrada al mercat.

Per completar la presentació sobre aquest segment de la premsa en paper a Catalunya en el darrer bienni, es presenten dos indicadors de la situació econòmica d'una selecció significativa de les empreses editores de setmanaris de pagament i de premsa gratuïta de proximitat. La taula 13 permet comprovar que, entre els editors de setmanaris, dels darrers anys fins al 2017 hi va haver una gran estabilitat en el volum d'ingressos d'explotació, per a la majoria al voltant del mig milió d'euros anual, amb les excepcions del *Setmanari de l'Alt Empordà* (que s'acostava al milió, lluny encara de les xifres de 2007) i del bisetmanari *El 9 Nou*, que amb les dues edicions territorials es movia a l'entorn dels 3,5 milions d'euros anuals d'ingressos. En termes d'evolució de la plantilla de treballadors, hi ha més diferències substancials entre les empreses, essent la darrera esmentada la que va patir una retallada més significativa l'any 2017.

Taula 12. Exemplars distribuïts de publicacions locals gratuïtes a Catalunya (2007–2018)^A

Capçaleres	2007	2014	2015	2016	2017	2018
Diaris						
<i>20 Minutos Barcelona</i>	244.515	85.296	82.738	82.219	75.066	72.928
<i>Més Tarragona, Reus, Costa Daurada</i>	71.782	24.272	24.500	24.564	24.535	24.420
Setmanaris						
<i>Capgròs</i>	32.028	27.400	27.479	30.000	30.000	30.000
<i>El Tot Mataró</i>	32.019	27.056	27.056	30.000	30.000	30.000
<i>La Fura</i>	27.477	25.270	25.158	25.208	25.270	25.300
<i>Notícies TGN</i>	n. d. ^B	24.950	24.975	23.936	24.980	24.980
<i>Gente Barcelona</i>	319.904	23.766	25.563	25.609	26.790	24.779
<i>Més Osona</i>	18.996	22.055	24.402	23.750	24.388	24.046
<i>Tot Sant Cugat</i>	22.143	22.534	22.538	21.475	20.038	20.050
<i>Reclam Osona-Ripollès</i>	22.439	18.984	19.978	19.995	20.000	19.715
<i>Diari Més Ebre</i>	–	10.657	13.678	14.990	14.990	14.990
<i>Ara Granollers / SomGranollers</i>	–	–	11.865	11.924	12.033	13.482
<i>L'Enllaç dels Anoïens</i>	10.985	10.990	10.990	10.996	10.997	11.078
Publicacions quinzenals i mensuals						
<i>La Bústia</i>	–	–	–	52.349	51.258	51.076
<i>La Marina</i> (Blanes i Lloret de Mar)	–	–	–	40.889	39.980	39.980
<i>La Torre de Barcelona</i> (suma d'edicions)	–	39.183	39.050	39.960	35.415	31.415
<i>La Ciutat</i> (quinzenal, suma d'edicions)	–	–	–	23.660	21.812	29.769
<i>La Ciutat</i> (mensual, suma d'edicions)	–	–	–	–	–	26.287
<i>La Premsa del Baix</i>	–	–	–	23.626	22.354	23.172
<i>La Clau</i>	–	–	–	21.196	22.403	21.712
<i>Comarques Ponent, Pirineu e Aran</i>	–	–	–	–	21.077	20.365
<i>Sant Cugat Magazine</i>	–	–	–	–	15.000	15.000
<i>Cop d'Ull</i>	–	–	–	11.412	13.328	13.995
<i>Freqüència</i>	31.701	13.271	11.121	11.146	11.204	11.035
<i>El Mirall.net</i>	–	–	–	10.533	10.677	10.700
<i>Aquí Berguedà</i>	–	9.995	10.035	10.058	10.076	10.066

^A Selecció de publicacions amb certificació d'Introl/PGD per a l'any 2018 i més de 10.000 exemplars distribuïts de mitjana per número.

^B n. d.: dades no disponibles.

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

Pel que fa a l'audiència de la premsa local de pagament i gratuïta, la supressió de l'estudi EGM Catalunya, elaborat per l'AIMC, no permet veure'n l'evolució, però en l'edició anterior de l'Informe de la comunicació a Catalunya se'n poden obtenir les dades fins al 2016, a fi de contrastar la bona implantació entre la població

.....

Taula 13. Evolució de les magnituds econòmiques d'empreses editores de premsa local en paper de pagament (2007–2017)

Empresa	Publicació	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Evolució 2013–2017
Ingressos d'exploració en milions d'euros								
Prensa d'Osona SA	<i>El 9 Nou</i>	5,4	3,3	3,5	3,6	3,5	3,6	6,3%
Editorial L'Empordà	<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	1,2	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	18,7%
Setmanari L'Ebre SL	<i>L'Ebre</i>	1,1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	-4,7%
Edicions El Bassegodà SL	<i>La Comarca d'Olot</i>	s. d. ^A	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	22,3%
Noves Edicions Altempordaneses SL	<i>Hora Nova</i>	1,1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	-8,3%
Publicacions Anoia SL	<i>La Veu de l'Anoia</i>	0,9	0,4	s. d.	0,4	0,4	0,4	1,1%
Nombre d'empleats								
Prensa d'Osona SA	<i>El 9 Nou</i>	86	66	68	64	60	47	-28,8%
Editorial L'Empordà	<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	16	16	15	14	14	15	-6,3%
Setmanari L'Ebre SL	<i>L'Ebre</i>	17	8	5	6	7	6	-25,0%
Edicions El Bassegodà SL	<i>La Comarca d'Olot</i>	s. d.	5	5	5	s. d.	s. d.	-
Noves Edicions Altempordaneses SL	<i>Hora Nova</i>	s. d.	7	6	5	s. d.	5	-28,6%
Publicacions Anoia SL	<i>La Veu de l'Anoia</i>	15	5	n. d. ^B	4	5	9	80,0%

^A s. d.: sense dades.

^B n. d.: dades no disponibles.

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

Taula 14. Evolució de les magnituds econòmiques d'empreses editores de premsa local gratuïta a Catalunya (2007–2017)

Empresa	Publicació	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Evolució 2013–2017
Ingressos d'exploració en milions d'euros								
Totmedia Comunicació SL	<i>Tot Sant Cugat</i>	3,3	2,1	2,2	2,4	2,2	2,2	5,3%
Reclam Publicitari SL	<i>Reclam</i>	2,1	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	12,1%
Capgròs Comunicació SL	<i>Capgròs</i>	-	0,8	0,9	0,9	1,0	1,1	40,3%
L'Enllaç dels Anoiencs SL	<i>L'Enllaç dels Anoiencs</i>	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	31,4%
El Tot Mataró SL	<i>El Tot Mataró</i>	1,0	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	9,5%
Nombre d'empleats								
Totmedia Comunicació, SL	<i>Tot Sant Cugat</i>	22	33	33	35	36	32	-3,0%
Reclam Publicitari SL	<i>Reclam</i>	11	11	10	10	11	11	0,0%
Capgròs Comunicació SL	<i>Capgròs</i>	-	9	6	7	7	11	22,2%
L'Enllaç dels Anoiencs SL	<i>L'Enllaç dels Anoiencs</i>	5	3	3	3	3	4	33,3%
El Tot Mataró SL	<i>El Tot Mataró</i>	7	8	8	8	7	8	0,0%

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

En el segment de la premsa gratuïta (vegeu la taula 14), la tònica general dels darrers anys pel que fa als ingressos va ser netament positiva en tots els casos seleccionats, significatius dins la diversitat de publicacions que inclou. Pel que fa al nombre de treballadors, amb menys diferències entre empreses que en la premsa local de pagament, s'entreveu una tendència majoritària a l'estabilitat.

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

A diferència de la premsa diària en paper i la premsa de proximitat, la premsa no diària d'abast general va travessar el bienni 2017-2018 amb dificultats molt grans, des de totes les perspectives, tot i algunes excepcions. Durant aquest temps es va produir el tancament d'empreses ja veteranes (a Barcelona, MC Ediciones, per exemple) i de publicacions de gran popularitat (*Interviú* i altres editades per Grupo Zeta i pel Zinet Media Group, hereu de G+J), algunes filials de grans multinacionals de l'edició de revistes es van reconvertir en independents forçosament per l'actuació de les matrius (G+J, Motorpress), i les reduccions de personal van proliferar. La causa de fons, la pèrdua de difusió i audiència dels setmanaris i revistes d'altra periodicitat en el mercat espanyol, acompanyada de reduccions en la captació de publicitat.

En aquest marc de reducció d'activitat, en què són escassos els títols que difonen més de 5.000 exemplars per número a Catalunya i més de 30.000 al conjunt d'Espanya, un nombre molt reduït dintre el centenar de títols que agrupa l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC) compta amb control de la difusió per part de l'Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), però mostra unes xifres perfectament homologables amb els seus competidors d'àmbit espanyol, i entre aquests títols destaca la revista *Sàpiens*. Això no obstant, hi ha molts camps de la premsa especialitzada en què no hi ha presència de revistes en català, atès que majoritàriament es tracta d'un mercat global per a tot Espanya, i amb presència de títols editats en diversos països, cosa que dificulta l'entrada a escala catalana en els camps temàtics amb més capacitat d'audiència (xafarderies, decoració, moda, viatges, etc.).

La taula 15 permet copsar l'evolució negativa de la majoria dels títols, tot i que molts han optat els darrers anys per comercialitzar una part creixent dels exemplars de forma gratuïta. Cal afegir que la principal empresa radicada a Catalunya (RBA Revistas) és, entre les grans del sector, una de les que distribueix fonamentalment en modalitat de pagament, igual que les editades en català.

Taula 15. Difusió de la premsa no diària d'abast general en paper a Catalunya (2014–2018)

Capçalera	Tipus de comercialització any 2018 ^A	Lloc d'edició	2014	2017	2018	Evolució a Catalunya 2014–2018	Difusió total 2018	Participació Cat/Esp (%) 2018
Setmanaris								
<i>Pronto</i>	P	Barcelona	153.529	132.346	121.256	-21,0%	677.664	17,9%
<i>Lecturas</i>	P	Barcelona	65.850	53.355	48.152	-26,9%	175.290	27,5%
<i>Hola</i>	P	Madrid	56.250	51.662	47.481	-15,6%	319.702	14,9%
<i>Semana</i>	P	Madrid	17.090	15.611	14.567	-14,8%	126.757	11,5%
<i>Diez Minutos</i>	C	Madrid	17.134	15.255	13.891	-18,9%	145.045	9,6%
<i>Cuore</i>	C	Madrid	46.522	11.692	8.503	-81,7%	35.247	24,1%
<i>¡Qué me dices!</i>	C	Madrid	12.430	9.074	7.089	-43,0%	88.700	8,0%
<i>El Jueves</i>	P	Barcelona	6.553	5.875	5.718	-12,7%	19.876	28,8%
Revistes d'altra periodicitat								
<i>Saber Vivir</i>	P	Barcelona	51.697	34.367	28.892	-44,1%	170.009	17,0%
<i>Mi Bebé y Yo</i>	G	Barcelona	30.065	32.447	28.545	-5,1%	178.969	15,9%
<i>National Geographic</i>	P	Barcelona	30.598	21.599	19.981	-34,7%	101.095	19,8%
<i>Cosmopolitan</i>	C	Madrid	10.434	22.098	19.003	82,1%	72.041	26,4%
<i>Clara</i>	P	Barcelona	28.403	21.120	18.751	-34,0%	72.724	25,8%
<i>Glamour</i>	P	Madrid	23.570	17.232	16.167	-31,4%	92.026	17,6%
<i>Elle</i>	P	Madrid	23.819	17.437	15.767	-33,8%	85.625	18,4%
<i>El Mueble</i>	P	Barcelona	19.690	16.029	15.063	-23,5%	68.793	21,9%
<i>Harper's Bazaar</i>	C	Madrid	s. d. ^B	15.630	14.340	-	46.026	31,2%
<i>Woman Madame Figaro</i>	P	Madrid	18.485	14.725	13.426	-27,4%	98.628	13,6%
<i>Vogue</i>	P	Madrid	15.945	13.123	13.146	-17,6%	60.553	21,7%
<i>Elle Decor</i>	C	Madrid	-	12.531	11.941	-	45.950	26,0%
<i>Lecturas Cocina Fácil</i>	P	Barcelona	36.171	11.543	11.799	-67,4%	61.589	19,2%
<i>Historia National Geographic</i>	P	Barcelona	15.120	12.310	11.647	-23,0%	63.894	18,2%
<i>Saber Cocinar</i>	P	Barcelona	14.395	11.264	10.924	-24,1%	71.330	15,3%
<i>Interiores</i>	C	Barcelona	13.902	13.441	10.855	-21,9%	34.146	31,8%
<i>Telva</i>	P	Madrid	17.480	12.688	10.564	-39,6%	101.124	10,4%
<i>Muy Interesante</i>	C	Madrid	17.299	12.489	10.459	-39,5%	66.396	15,8%
<i>Hola Fashion</i>	P	Madrid	19.408	11.137	10.140	-47,8%	92.784	10,9%
<i>Cuerpomenté</i>	P	Barcelona	11.758	-	9.847	-16,3%	29.540	33,3%
<i>Cosas de Casa</i>	P	Barcelona	14.340	10.107	9.517	-33,6%	54.622	17,4%
<i>Fotogramas</i>	C	Madrid	12.541	10.029	9.254	-26,2%	40.897	22,6%
<i>Marie Claire</i>	C	Madrid	8.728	7.069	8.663	-0,7%	48.158	18,0%
<i>Viajes National Geographic</i>	P	Barcelona	8.571	8.213	8.267	-3,5%	32.739	25,3%
Publicacions en català								
<i>Catalunya Cristiana (Set.)</i>	P	Barcelona	4.835	4.087	3.804	-21,3%	3.927	96,9%
<i>Sàpiens</i>	P	Barcelona	14.909	12.732	13.632	-8,6%	13.697	99,5%
<i>Cavall Fort</i>	P	Barcelona	11.306	10.387	10.103	-10,6%	10.446	96,7%
<i>Descobrir Catalunya</i>	P	Barcelona	9.825	8.999	9.080	-7,6%	9.434	96,2%
<i>Cuina</i>	P	Barcelona	10.307	9.321	8.776	-14,9%	9.401	93,4%
<i>El Tatano</i>	P	Barcelona	5.797	5.698	6.247	7,8%	6.608	94,5%

Nota 1: publicacions de pagament sotmeses al control de l'OJD amb més difusió a Catalunya.

Nota 2: s'han seleccionat els setmanaris amb més de 5.000 exemplars de difusió a Catalunya l'any 2018 i les publicacions d'altra periodicitat a partir de 8.000 exemplars, i totes les editades en català.

^A P: comercialització de pagament; C: comercialització combinada (de pagament i gratuïta); G: comercialització gratuïta.

^B s. d.: sense dades.

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

Quant a l'audiència de les publicacions, la taula 16 corrobora, i agreuja pràcticament, les tendències exposades pel que fa a la difusió. Tot i que les dades de cada any no són estrictament comparables pel canvis en els estudis de l'AIMC disponibles, la davallada de la xifra de lectors és comuna a tots els títols editats destinats a tot el mercat espanyol. I pel que fa als títols en català, la desaparició de l'estudi d'EGM específic per als diversos mitjans a Catalunya no permet contrastar les dades d'audiència amb les de difusió.

Les empreses editores de premsa no diària amb més facturació estan majoritàriament situades a Madrid, algunes com a filials de grups multinacionals fins a dates recents (G+J i Motorpress Ibérica, entre les destacades) i d'altres per l'absorció per part del grup Hearst, dels Estats Units, amb una gran implantació arreu d'Europa. Aquesta empresa, precisament, en un dels darrers moviments estratègics, va traslladar la redacció de la mítica *Fotogramas* a Madrid. Amb seu a Catalunya destaquen el tradicional grup Heres (editor de *Pronto*), una part de l'activitat (molt retallada el 2018) de revistes de Grupo Zeta i, sobretot, RBA Revistas, que s'ha acabat erigint en una de les principals empreses del sector al conjunt d'Espanya, amb una facturació per damunt dels 50 milions d'euros anuals, fet que la situava el 2017 en el tercer lloc del rànquing d'ingressos dels editors de revistes en paper, just per darrere d'Hola SL i Hearst España.

La taula 17 permet constatar també la concentració existent en el sector a Catalunya, amb només set empreses (dues pertanyents al Grupo Zeta) amb una xifra de vendes regularment superior als sis milions d'euros anuals. Això no obstant, hi ha un nombre relativament elevat d'empreses editores de pocs títols i d'escassa difusió que completen el sector. Entre elles, les que publiquen revistes en català, de les quals només una (Edicions Cavall Fort SL) superava el milió d'euros l'any 2017.

Pel que fa al nombre de treballadors, RBA era l'única de Catalunya que superava els 200 empleats, el triple que la següent empresa (Prisma Publicaciones), i se situava també en el tercer lloc, darrere d'Hola SL i Hearst España en el total espanyol.

Taula 16. Audiència de la premsa no diària d'abast general en paper a Catalunya (2014–2018)

Capçalera	2014	2015	2016	2017	2018	Evolució 2014–2018
Setmanaris i revistes quinzenals						
<i>Pronto</i>	561	537	471	375	343	-38,8%
<i>Hola</i>	382	318	346	268	263	-31,2%
<i>Lecturas</i>	346	316	285	231	207	-40,2%
<i>Diez Minutos</i>	127	115	115	77	92	-27,4%
<i>El Jueves</i>	131	84	78	56	91	-30,3%
<i>Semana</i>	116	85	67	50	53	-54,2%
<i>Cuore</i>	158	118	88	40	43	-72,7%

continua >>>

Revistes quinzenals i mensuals						
<i>National Geographic</i>	369	354	284	279	230	-37,7%
<i>Muy Interesante</i>	379	310	261	254	213	-43,8%
<i>Saber Vivir</i>	216	173	127	113	111	-48,5%
<i>Vogue</i>	177	155	107	119	103	-41,8%
<i>Historia National Geographic</i>	169	139	121	100	90	-46,7%
<i>Mi Bebe y Yo</i>	123	102	88	85	87	-29,3%
<i>Viajes National Geographic</i>	124	108	97	93	79	-36,3%
<i>El Mueble</i>	111	84	71	79	79	-28,5%
<i>Cocina Fácil</i>	155	131	106	101	78	-49,8%
<i>Elle</i>	116	103	83	76	77	-33,5%
<i>Cosmopolitan</i>	118	106	73	78	64	-45,7%
<i>Glamour</i>	71	78	54	47	54	-24,1%
<i>Micasa</i>	93	78	74	62	52	-44,1%
<i>Fotogramas</i>	98	74	63	71	52	-46,7%
<i>Solo Moto Actual</i>	59	40	30	45	51	-13,7%
Publicacions en català amb control d'EGM						
Setmanaris i revistes quinzenals						
<i>Time Out Barcelona</i>	57	63	428	s. d. ^A	s. d.	-
<i>El Temps</i>	33	12	15	s. d.	s. d.	-
<i>Cavall Fort</i>	55	36	53	s. d.	s. d.	-
Revistes d'altra periodicitat						
<i>Sàpiens</i>	135	118	97	s. d.	s. d.	-
<i>Descobrir Catalunya</i>	46	52	55	s. d.	s. d.	-
<i>Cuina</i>	45	39	36	s. d.	s. d.	-
<i>El Tatano</i>	32	23	24	s. d.	s. d.	-
<i>Súpers!</i>	29	28	20	s. d.	s. d.	-
<i>L'Avenç</i>	24	17	19	s. d.	s. d.	-
<i>Enderrock</i>	23	18	19	s. d.	s. d.	-
<i>Serra d'Or</i>	21	14	16	s. d.	s. d.	-

Nota: setmanaris i revistes quinzenals controlats per l'EGM el 2016 amb més de 40.000 lectors per número i revistes d'altra periodicitat amb més de 50.000 lectors per número, i totes les publicacions en català.

^As. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades d'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2014), EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2015 i 2016) i EGM (2017 i 2018).

Taula 17. Magnituds econòmiques de les empreses editores de revistes en paper a Catalunya i a Espanya (2007-2017)

Empreses editores	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Evolució 2013-2017
Xifra neta de vendes en milions d'euros							
RBA Revistas SL	123,5	59,8	61,3	57,8	55,4	54,1	-3,4%
Publicaciones Heres SL	38,1	30,3	29,1	28,6	27,5	s. d.	-5,6%
Ediciones Reunidas SA (Grupo Zeta)	38,7	19,3	18,4	15,4	15,2	14,4	-20,2%
Norma Editorial SA	13,3	7,2	8,5	10,0	12,8	s. d. ^A	39,3%
Sfera Editores SL	13,9	7,3	7,6	8,3	9,3	7,5	12,4%

continua >>>

Prisma Publicaciones 2002 SL	11,3	9,1	8,3	7,4	7,4	6,8	-18,9%
Zoom Ediciones SL (Zeta)	11,3	13,9	13,2	9,4	7,7	6,5	-32,3%
Time Out Spain Media SL	-	1,9	2,0	2,6	2,5	2,7	-
Ediciones El Jueves SA	8,4	3,7	2,8	2,4	2,2	2,3	-35,9%
Curt Ediciones SA	8,9	1,7	1,8	2,0	1,9	1,7	20,0%
Ediciones Motor Zeta SA	3,6	1,2	1,1	1,0	1,1	1,0	-13,6%
Ediciones RDL Rock de Lux SL	0,9	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	5,4%
Revista Altair SL	0,3	0,6	0,6	0,3	0,2	0,3	-55,2%
Editors de premsa en català							
Edicions Cavall Fort SL	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,7%
Grup Enderrock Edicions SL	n. d. ^B	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	8,8%
L'Avenç SL	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	29,0%
Sàpiens Publicacions SCCL	s. d.	3,3	3,9	4,0	3,5	n. d.	-
Principals grups editors de la resta d'Espanya							
Hola SL	80,1	86,6	85,9	82,7	82,7	75,6	-5,6%
Hearst España SL	60,8	59,1	58,7	58,3	58,3	60,4	-0,8%
Ediciones Condé Nast SA	45,0	44,0	44,6	44,4	44,4	s. d.	-
Motorpress Ibérica SA	17,5	20,8	22,4	21,7	21,7	21,1	20,2%
Unidad Editorial de Revistas SL	24,5	22,5	22,0	20,4	20,4	17,2	-29,9%
Zinet Media Global SL (G y J España Ediciones SL)	20,7	18,4	19,1	17,8	17,8	15,2	-26,2%
Ediciones Conica SA	11,4	11,1	11,2	11,4	11,4	10,3	-9,5%

^A s. d.: sense dades.

^B n. d.: dades no disponibles.

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

5. La premsa digital a Catalunya

A causa de l'evolució de la indústria periodística i comunicativa, el paisatge de la premsa digital ha anat adoptant progressivament una figura bicèfala, amb un conjunt de mitjans nascuts directament a redós d'internet (els anomenats *nadius digitals*) i un altre conjunt que agruparia les declinacions digitals de les publicacions tradicionalment en paper. Això és així a Catalunya i al conjunt de l'Estat, com a la resta dels països, però amb el matís que a Catalunya encara no hi ha editors de grans títols que hagin eliminat la publicació en paper (a Espanya ho va fer Prisa el 2018 amb el diari d'economia *Cinco Días*), un plantejament que es va obrint pas en països com França, el Regne Unit, el Canadà o els Estats Units davant la davallada dels formats tradicionals.

Com a resultat d'aquest mapa, s'ha obert un espai de competència entre ambdós blocs pel que fa als serveis digitals d'informació d'actualitat, però amb recursos desiguals. Així, mentre els editors tradicionals generen recursos sobretot encara del paper i poden mantenir unes estructures de personal i de redacció molt competitives, la majoria dels mitjans únicament digitals tenen una facturació molt reduïda i uns recursos professionals també escassos. La taula 18 facilita contrastar les dades dels digitals catalans i espanyols d'informació general en comparació amb les exposades a l'apartat de les empreses editores de premsa en paper.

Taula 18. Evolució de les magnituds econòmiques d'editors de mitjans digitals a Catalunya i a Espanya (2007–2017)

Empresa	Mitjà digital	2007	2013	2014	2015	2016	2017
Ingressos d'exploració en milions d'euros							
D'abast català							
Partal, Maresma i Associats SL	<i>Vilaweb</i>	1,4	1,3	1,5	1,3	1,3	s. d. ^A
Grup Les Notícies de Catalunya SL	<i>El Nacional</i>	–	–	–	–	1,7	2,2
Crónica Global Media SL	<i>Crónica Global</i>	–	–	–	–	1,4	1,6
Serveis de Comunicació Global Aquitània SL	<i>Nació Digital</i>	0,2	0,6	0,6	0,8	1,0	1,5
Economía Digital SL	<i>Economía Digital</i>	0,2	0,8	1,1	1,2	1,2	1,4
Editora Singular Digital 2GR SL	<i>El Món</i>	–	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6
Tirabol Produccions SL	<i>Racó Català</i>	–	0,1	0,2	0,3	0,4	0,4
D'abast espanyol							
Display Connectors SL	<i>Público</i>	–	1,8	2,1	2,3	s. d.	s. d.
Titania Compañía Editorial SL	<i>El Confidencial</i>	2,7	6,5	8,3	10,0	11,5	14,2
El León de El Español Publicaciones SA	<i>El Español</i>	–	–	s. d.	1,3	5,8	6,7
Dos Mil Palabras SL	<i>OK Diario</i>	–	–	–	0,6	3,3	4,9
Diario de Prensa Digital SL	<i>El Diario</i>	–	1,1	1,8	2,5	3,7	4,8
Voz Populi Digital SA	<i>Vozpópuli</i>	–	1,6	2,0	2,4	2,3	2,4
Nombre d'empleats							
D'abast català							
Partal, Maresma i Associats SL	<i>Vilaweb</i>	24	14	14	13	14	s. d.
Grup Les Notícies de Catalunya SL	<i>El Nacional</i>	–	–	–	–	27	35
Serveis de Comunicació Global Aquitània SL	<i>Nació Digital</i>	1	11	13	15	20	26
Crónica Global Media SL	<i>Crónica Global</i>	–	–	–	–	9	15
Economía Digital SL	<i>Economía Digital</i>	2	12	12	15	15	13
Editora Singular Digital 2GR SL	<i>El Món</i>	–	4	6	5	9	8
Tirabol Produccions SL	<i>Racó Català</i>	–	4	4	4	7	8
D'abast espanyol							
Diario de Prensa Digital SL	<i>El Diario</i>	–	s. d.	s. d.	s. d.	55	s. d.
Display Connectors SL	<i>Público</i>	–	25	29	30	n. d. ^B	s. d.
Titania Compañía Editorial SL	<i>El Confidencial</i>	24	65	89	101	118	125
El León de El Español Publicaciones SA	<i>El Español</i>	–	–	s. d.	103	96	89
Dos Mil Palabras SL	<i>OK Diario</i>	–	–	–	9	39	46
Vozpópuli Digital SA	<i>Vozpópuli</i>	–	25	26	31	39	35

^A s. d.: sense dades.

^B n. d.: dades no disponibles.

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

L'evolució positiva de la premsa digital de Catalunya fins al 2017 tant pel que fa als ingressos com a la xifra de treballadors, però, no pot fer oblidar la dificultat que tenen per competir davant dels recursos dels editors tradicionals catalans i espanyols, i els dels digitals d'àmbit espanyol. Sense un horitzó nítid pel que fa als models d'explotació, per la posició dominant de Google i Facebook en la captació de recursos publicitaris i per la dificultat d'implementar el pagament per part dels usuaris, i en tractar-se d'empreses majoritàriament d'un sol producte, caldrà esperar encara per veure si es produeix el fenomen de fusió de marques, com molts editors auguren i ja es produeix en països com França o els Estats Units. Sobretot també perquè en l'escenari digital la possibilitat de trencar els esquemes d'àmbit català o àmbit espanyol, i fins i tot internacional, és més fàcil que mai, com es va posar en evidència amb el llançament de les edicions "globals" digitals de *La Vanguardia* i *El Periódico* l'any 2018.

De moment, en el període 2017–2018, juntament amb aquesta última iniciativa, que dificulta la competitivitat dels digitals d'abast català, una de les dinàmiques clarament perceptibles va ser la que s'adreçava a la captació d'audiència amb continguts propis del que en el periodisme de paper s'anomena *premsa groga*.

La premsa groga digital, a més, ve estimulada per la facilitat d'ampliar la circulació a través de cercadors (Google) i xarxes socials (Facebook i, en menor mesura, Twitter), forçada per l'ús de l'indicador "total d'usuaris únics mensuals" com a principal unitat de mesura de l'èxit digital. Però ja l'any 2018 a Espanya eren nombroses les veus que reivindicaven l'ús d'indicadors sobre l'atenció real, que aporten una informació més completa de l'ús dels mitjans. Paral·lelament, la mesura d'audiència per part de Comscore era qüestionada, tot i que ja el 2019 se li ha concedit una pròrroga de dos anys com a mesurador oficial d'internet a Espanya.

D'acord amb les dades de Comscore (que recollim a la taula 19), el rànquing de premsa digital a Catalunya, en termes de visitants únics mensuals, era encapçalat per *La Vanguardia*, igual que s'esdevenia l'any 2016 (llavors amb 2.743.000 usuaris). El segon lloc a partir de 2017 l'ocupa *El País*, que va desplaçar *20 Minutos* i *El Periódico*, els quals l'any 2016 ocupaven la segona i tercera posicions, i el primer nadiu digital era *ElConfidencial.com*, seguit ja de molt a prop el 2018 per *ElNacional.cat*.

Aquestes dades no es poden comparar metodològicament amb les d'auditoria que proporciona OJD Interactiva referides als portals en català, per al mateix període, i que s'ofereixen a la taula 20. Segons la mitjana de visites diàries que rebia cada publicació, el lideratge correspon a *CatalunyaDiari.com*, per davant dels nadius digitals amb una clara vocació per la informació política i de la versió digital del diari *Ara*. Però si es tenen en compte altres indicadors que proporciona OJD i que per raons d'espai no es poden reproduir aquí, com la durada mitjana de les visites i la mitjana de pàgines vistes diàriament, són *NacioDigital.cat*, *ElNacional.cat*, *Vilaweb.cat* i les versions digitals dels diaris *Ara* i *El Punt Avui* les capçaleres que lideren l'ús de serveis digitals en català.

**L'evolució
positiva de la
premsa digital de
Catalunya fins al
2017 tant pel que
fa als ingressos
com a la xifra
de treballadors,
però, no pot
fer oblidar
la dificultat
que tenen per
competir
davant dels
recursos
dels editors
tradicionals
catalans i
espanyols, i els
dels digitals
d'àmbit espanyol**

.....

Entre les publicacions de caràcter temàtic el lideratge corresponia de forma ininterrompuda els darrers anys a Adolescents.cat, del grup Nació Digital

.....

Taula 19. Rànquing de mitjans digitals a Catalunya (2017–2018)

Visitants únics mensuals al domini web indicat en milers	Desembre 2017	Desembre 2018
Total internet a Catalunya	5.248	5.304
Total informació/notícies a Catalunya	4.894	5.223
LaVanguardia.com	4.099	3.812
ElPais.com	3.171	3.044
ElPeriodico.com	3.099	2.987
ElMundo.es	2.820	2.931
20Minutos.es	1.424	2.280
ABC.es	1.772	2.232
ElConfidencial.com	1.899	2.030
MundoDeportivo.com	1.757	2.017
ElNacional.cat	1.815	1.946
ElEspanol.com	1.196	1.799
OKdiario.com	1.587	1.704
Marca.com	1.760	1.670
as.com	1.697	1.665
ElEconomista.es	1.026	1.492
Sport.es	1.312	1.467
NacioDigital Sites	1.363	1.353
eldiario.es	1.301	1.282
NacioDigital.cat	1.240	1.191
Ara.cat	1.489	1.145
HuffingtonPost.es	1.008	818
VilaWeb.cat	1.324	815
Expansion.com	1.049	803
EuropaPress.es	947	769
Publico.es	1.289	756
España Diario Sites	459	693
CatalunyaDiari.com	263	656
LaRazon.es	1.052	623
LibertadDigital.com	749	555
ElEspanol – CronicaGlobal	522	530
ElMon.cat	735	459
ElPuntAvui.cat	793	438
EconomiaDigital.es	422	414

Font: elaboració pròpia amb dades de COMSCORE.

Per completar l'exposició sobre la premsa digital en català, sempre amb les dades d'OJD Interactiva, cal dir que entre les publicacions de caràcter temàtic el lideratge corresponia de forma ininterrompuda els darrers anys a Adolescents.cat, del grup Nació Digital, que l'any 2018 superava els 60.000 visitants únics diaris, amb gran diferència sobre Catorze.cat (també de Nació Digital), que amb 21.000 visitants havia baixat respecte al seu sostre de 33.000 visitants el 2016, i TimeOut.cat, l'altra publicació que superava els 10.000 usuaris de mitjana diària.

Taula 20. Audiència de la premsa digital en català d'informació general (2014–2018)

Mitjana de visitants únics diaris, el desembre de cada any	2014	2015	2016	2017	2018
CatalunyaDiari.cat	–	–	133.771	234.470	239.524
NacioDigital.cat	152.362	188.098	179.703	221.216	201.999
ElNacional.cat	–	–	70.438	220.385	178.226
VilaWeb.cat	89.355	95.654	91.235	224.371	169.410
Ara.cat	162.474	152.813	131.428	220.673	142.928
ElMon.cat / ElSingularDigital.cat	25.335	58.763	102.428	112.365	81.145
XCatalunya.cat	–	–	–	–	50.345
Directe.cat / LaRepublica.cat	19.110	32.071	37.957	46.185	36.125
ElPuntAvui.cat	48.298	49.210	47.193	66.282	35.143
ElPeriodico.cat (ed. català)	30.682	33.381	35.037	38.018	25.184
RacoCatala.cat	13.730	15.490	13.808	19.008	19.627
E-Noticies.cat	17.135	17.217	12.536	13.005	12.819

Nota: no s'inclouen els diaris digitals d'informació local.

Font: elaboració pròpia amb dades d'OJD Interactiva.

6. Conclusions

El bienni 2017–2018 de la premsa a Catalunya es caracteritza sobretot per la continuïtat de la tendència a la baixa dels indicadors sobre l'ús de les publicacions en paper i l'economia de les empreses que les editen, de forma especialment acusada en el segment de la premsa no diària.

Amb tot, les publicacions en paper editades únicament en català, ja siguin diaris d'àmbit català o local, o revistes d'altra periodicitat, van tenir un comportament més favorable que els grans títols en castellà i els dos grans diaris catalans amb doble opció lingüística.

Pel que fa les empreses, el bienni va transcórrer amb la incertesa sobre el futur dels diaris del Grupo Zeta, en negociacions a diverses bandes, que es va tancar finalment ja el 2019 amb la seva integració dins el grup Prensa Ibérica, que compta amb diaris en diverses zones d'Espanya, i a Catalunya amb *Regió 7*, *Diari de Girona* i *Setmanari de l'Alt Empordà*. Prèviament a la venda, l'any 2018, Grupo Zeta va emprendre una reducció de personal molt important a *El Periódico* i *Sport* per fer front als deutes que arrossegava.

També l'editora d'*El Punt Avui* va emprendre una reducció de personal el mateix any, arran de les dificultats econòmiques, afectades per la política de publicitat institucional de la Generalitat als mitjans durant la intervenció de l'administració catalana pel govern central pels fets polítics de 2017, d'acord amb l'explicació de l'empresa als treballadors durant la negociació de l'ERO el gener i febrer de 2018.⁹ Altres editors, com el Grupo Godó, van optar per negociar amb els treballadors una

El bienni 2017–2018 de la premsa a Catalunya es caracteritza sobretot per la continuïtat de la tendència a la baixa dels indicadors sobre l'ús de les publicacions en paper i l'economia de les empreses que les editen, de forma especialment acusada en el segment de la premsa no diària

9. COMUNICACIÓ 21.CAT (2018): "El Punt Avui presenta un ERO per a 91 treballadors", Grup Comunicació 21, 24 de gener [En línia]. bit.ly/30BWwr9

La premsa digital no només ha incidit en els canvis en la premsa de gran abast —diària i revistes— sinó que també en el terreny de la premsa de proximitat esdevé un competidor ja real per als editors tradicionals

.....

reducció de la massa salarial per contenir despeses davant la baixada dels ingressos.

En el terreny de la premsa diària en paper, les publicacions d'àmbit català van mantenir l'hegemonia en termes de quota de mercat de difusió, ja que la baixada dels dos diaris amb més vendes va anar acompanyada per la mateixa tendència per part dels diaris d'àmbit estatal, mentre que els dos diaris únicament en català van mantenir pràcticament la seva difusió.

Durant el bienni 2017–2018, es va confirmar que la competència més important per a la premsa diària tradicional prové dels grans serveis digitals (Google i Facebook, sobretot), però també de l'increment de la presència social dels mitjans periodístics exclusivament digitals, en dues direccions. Per un costat, en l'espai comunicatiu català, ja que els darrers anys han augmentat notòriament l'audiència els mitjans existents, potser accelerada pels esdeveniments polítics que culminaren l'1 d'octubre de 2017. Per l'altre costat, en l'espai comunicatiu espanyol, ja que la inexistència de fronteres a la distribució digital ha facilitat la multiplicació de mitjans que busquen un espectre ampli de públic, i entre aquests cal comptar les estratègies “globals” dels diaris líders en difusió a Catalunya (*La Vanguardia* i *El Periódico*).

Finalment, caldrà prestar atenció als moviments empresarials del futur immediat per fer front al problema de viabilitat econòmica que presenta l'escenari de gran profusió i pluralitat de mitjans digitals, en dues direccions. Una, les possibles fusions o compres entre empreses editores tradicionals i també entre editors digitals, atès que durant el període 2017–2018 va ser constant la remor sobre la impossibilitat de mantenir el volum actual de competència en el mercat espanyol. De moment, només s'ha produït la integració del Grupo Zeta a Prensa Ibérica, però els oferiments explícits del grup aragonès Henneo per adquirir o fusionar-se amb algun grup de Madrid són damunt la taula.

La segona direcció correspon a la voluntat expressada pels principals editors catalans i espanyols de premsa en paper d'introduir murs de pagament a les seves edicions digitals, també expressada per editors únicament digitals com ElConfidencial.com, líder del mercat espanyol. Al final de 2018, però, cap d'ells l'havia posat en marxa, i només alguns mitjans catalans mantenien aquesta barrera tot limitant el nombre d'articles de consulta gratuïta, com fan publicacions de molts països.

Pel que fa a la premsa no diària d'abast general, com ja s'advertia en l'edició anterior de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, el sector segueix bàsicament instal·lat a Madrid, i RBA és l'única empresa catalana que té un lloc preponderant en el mercat. Alhora, en la mesura que es tracta d'un mercat únic de premsa no diària per a tot Espanya, les dificultats per ampliar l'oferta i competir que tenen les publicacions en català es mantenen. No obstant això, la reducció de la difusió i l'audiència dels principals títols del mercat pot facilitar la competitivitat d'aquests editors i publicacions.

Finalment, cal recordar que la premsa digital no només ha incidit en els canvis en la premsa de gran abast —diària i revistes— sinó que també en el terreny de la premsa de proximitat esdevé un competidor

ja real per als editors tradicionals. En conseqüència, les associacions que històricament han agrupat la premsa comarcal de pagament i gratuïta mantenen l'estratègia d'obrir-se als mitjans digitals, i això els ha permès augmentar la representativitat real de la premsa de proximitat i ampliar els serveis als seus socis, imprescindible per assegurar-los la capacitat de competir en un entorn cada cop més complex per a les empreses periodístiques.

7. Referències

ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE) (2017): *Libro blanco de la prensa 2016*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2019): *Marco general de los medios en España 2019* [En línia]. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. bit.ly/2Sn6TFM

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (AEP); ARCE MEDIA; MEDIA HOTLINE (2019): *Estudi 2018 de la inversió publicitària a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat. bit.ly/2JNJa4x

GOOGLE (2015): *Google News Initiative* [En línia]. bit.ly/2HNFtji

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM (2018): *Digital News Report 2018* [En línia]. Oxford (Regne Unit): Reuters Institute for the Study of Journalism (University of Oxford). bit.ly/2yhKvxG

SANCLEMENTE, José (2019): "Retos y perspectivas de la prensa digital en España: cuestión de sostenibilidad". *entre medios* [En línia]. Sevilla, 13 d'abril. bit.ly/2xRR1Is

La ràdio

Carles Llorens Maluquer

Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

El bienni radiofònic 2017-2018 a Catalunya es pot caracteritzar per una lenta davallada de l'audiència del mitjà, atribuïble a la crisi d'audiència de la ràdio musical pels canvis de consum musicals dels joves, mentre que la ràdio generalista augmenta els seus oients fins al punt d'arribar a superar per primer cop la ràdio temàtica musical durant els dies feiners. Aquesta fortalesa de la ràdio generalista es deu en part als esdeveniments polítics del 2017 i 2018 a Catalunya, però també a una estabilitat estructural de la seva audiència. En aquest tipus de ràdio, RAC1 i Catalunya Ràdio segueixen augmentant els seus oients, mentre que les cadenes d'abast estatal s'estabilitzen o decauen lleugerament. Pel que fa a la ràdio musical, Los 40 Principales recupera el lideratge per un fort descens dels oients del grup Flaix. L'economia del sector presenta una inversió publicitària que s'ha estabilitzat entorn als 50 milions d'euros anuals, el que ha permès augmentar lleugerament la força laboral fins a arribar a gairebé 700 treballadors. En el terreny tecnològic, continua l'expansió de l'escolta a través d'internet, però el consum principal de la ràdio es fa encara a partir de la FM.

LLORENS MALUQUER, Carles (2019): "La ràdio", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 6, pàg. 161-178. ISSN 2014-2773. Disponible a incom.uab.cat/occ/informe

L'anàlisi de la ràdio a Catalunya ha de tenir en compte tres nivells de producció i recepció, que es combinen amb tres tipus de titularitat —pública, privada i tercer sector—, als quals cal afegir el context historicocultural: la llarga tradició i estima pel mitjà radiofònic a Catalunya

.....

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (Universitat Autònoma de Barcelona), reconegut com a Grup Consolidat de Recerca per la Generalitat de Catalunya per al període 2017-2020 (referència 2017 SGR 672).

2. Sentència 78/2017, de 22 de juny (BOE, 19-07-2017) [En línia]. bit.ly/30CnZZL

3. Sentència 86/2017, de 4 de juliol (BOE, 19-07-2017) [En línia]. bit.ly/2JRu7GH

4. Directiva (UE) 2018/1808 del Parlament Europeu i del Consell de 14 de novembre de 2018 per la qual es modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a la prestació de serveis de comunicació audiovisual [En línia]. bit.ly/2GfzD5i

1. Introducció¹

L'anàlisi de la ràdio a Catalunya ha de tenir en compte tres nivells de producció i recepció —l'estatal, l'autonòmic i el de proximitat—, que es combinen amb tres tipus de titularitat —pública, privada i tercer sector—, als quals cal afegir el context historicocultural: la llarga tradició i estima pel mitjà radiofònic a Catalunya. Com a resultat, ens trobem amb un mercat saturat i molt competitiu amb un alt nombre d'actors: 787 freqüències legals i 263 programacions diferents en FM (CAC, 2019), a les quals cal afegir-ne unes 120 d'il·legals, segons l'Associació Catalana de Ràdio (ACR) (2016). Per analitzar aquesta complexitat del mapa radiofònic català, les fonts d'informació principals són el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i els informes sobre el sector privat de l'ACR i l'EGM Baròmetre de Catalunya. En els apartats següents es farà una anàlisi dels canvis legals, de l'estructura del sector, dels seus principals indicadors econòmics, de l'audiència, dels aspectes tecnològics i, finalment, dels seus trets lingüístics i sociològics més significatius.

2. Una situació regulatòria focalitzada en la lluita contra les emissores pirates

Durant el bienni 2017-2018 la regulació del sector radiofònic a escala estatal i nacional no ha experimentat grans modificacions, però sí alguns canvis destacables. En primer lloc, la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya s'ha hagut de modificar per les dues sentències del Tribunal Constitucional de 2017 després de la presentació de dos recursos d'inconstitucionalitat, un del president del Govern² i un altre de cinquanta parlamentaris del Grup Popular del Congrés dels Diputats.³ Aquestes sentències estableixen que la gestió de l'espectre radioelèctric és matèria pròpia i exclusiva de l'Estat i cal excloure-la de la llei catalana; que els articles sobre la vigència i renovació de les llicències establertes a la llei catalana no poden contradir el que està estipulat a la llei estatal de 7/2010 i s'han d'eliminar; que la prohibició de la transmissió de llicències de la llei catalana és inconstitucional i aquesta transmissió s'ha de permetre; i que l'obligació que imposa la llei catalana de fer una separació clara entre informacions i opinions és desproporcionada i, per tant, no exigible als operadors. En canvi, les sentències consideren constitucionals les obligacions en matèria lingüística i de l'ús del català mentre no impliquin l'exclusió del castellà ni pretenguin privar el castellà de la qualitat d'ús normal per als prestadors de serveis de comunicació audiovisual a Catalunya.

És evident que a curt termini (concretament el setembre de 2020) caldrà també adaptar la legislació espanyola i catalana a la nova directiva de serveis de comunicació audiovisual aprovada a finals de novembre de 2018.⁴ Aquesta directiva busca crear un mercat digital de continguts amb regulacions simètriques per a un mateix servei independentment del suport tecnològic i els actors que el prestin. Això obligarà el Govern d'Espanya i la Generalitat de Catalunya a adaptar la seva regulació de l'audiovisual a les noves normes comunitàries protegint alhora determinats drets dels menors, dels col·lectius de risc, de privacitat, de dades personals, dels consumidors...

Un altre desenvolupament regulatori remarcable és la tramitació del projecte de decret dels serveis de comunicació audiovisual comunitaris sense ànim de lucre a Catalunya. El Govern va iniciar el procés de consulta de l'esborrany de decret a principis de 2017. El debat s'ha allargat per la voluntat del Govern de fer-lo transparent i participatiu, la qual cosa ha conduït a un gran nombre de consultes, dictàmens i deliberacions, que han impedit fins al moment la seva aprovació definitiva, que es preveu a la tardor de 2019.⁵ El projecte de decret regula l'existència d'aquests mitjans, el seu accés a l'espai públic radioelèctric mitjançant llicència o comunicació prèvia, el finançament i el suport tècnic i econòmic de les administracions públiques catalanes per a aquests mitjans i la creació d'un òrgan de participació ciutadana i de consulta. Tanmateix, el desplegament definitiu d'aquest tipus de serveis de comunicació audiovisual depèn encara, en gran mesura, de la reserva per part de l'Estat d'espectre radioelèctric per a la seva prestació, condició prèvia perquè el decret tingui sentit.

Precisament de cara a establir una reserva d'espectre radioelèctric suficient per al tercer sector i garantir-ne la qualitat de les emissions, el Govern està molt interessat en la lluita contra les emissores de ràdio pirates, un assumpte que també preocupa el sector radiofònic de propietat privada. Com ja es va comentar a l'informe anterior, els canvis normatius de la Llei 2/2012⁶ donaven eines a la Generalitat per combatre millor l'ocupació il·legal de les ones: el Govern ja podia identificar, inspeccionar i sancionar els propietaris dels immobles des d'on emeten les emissores il·legals, una vella reclamació del sector radiofònic privat català. Segons les seves dades de 2016, la pèrdua d'audiència a causa d'aquestes ràdios sense llicència suposava un 5% sobre el total de l'audiència catalana, és a dir, uns 224.000 oients diaris de mitjana, i una disminució d'ingressos del sector d'uns 2,3 milions d'euros anuals (ACR, 2016). Durant el 2016, la Direcció General de Mitjans de Comunicació, del Departament de Presidència, va dur a terme unes 300 actuacions contra serveis de comunicació audiovisual que emetien sense llicència, 106 de les quals van acabar en actes d'inspecció (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2017).

Tanmateix, aquesta via administrativa no ha aconseguit resultats pràctics per la dificultat i complexitat de l'execució de les possibles sancions que, a més, topen amb una jurisprudència molt protectora en matèria de drets fonamentals. En conseqüència, l'ACR va optar per demandar aquestes emissores davant els ajuntaments per qüestions urbanístiques i ambientals, donat que les sancions en aquests camps són més efectives i ràpides, ja que els ens locals disposen de mitjans i recursos per evitar danys urbanístics i ambientals immediats. L'ACR va denunciar aquestes instal·lacions a l'Ajuntament de Barcelona i, després de constatar la seva inacció, va denunciar l'Ajuntament. Finalment, una sentència del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya de juliol de 2018 obligava l'Ajuntament de Barcelona a obrir expedients a les finques amb instal·lacions il·legals de telecomunicacions a la zona del Carmel en un termini màxim de sis mesos en el marc de les seves competències en urbanisme, activitats i medi ambient.⁷ Tot i això, a data de maig de 2019 encara no s'havia tancat cap centre emissor il·legal de la zona del Carmel per part de l'Ajuntament de Barcelona.

Un dels desenvolupaments regulatoris remarcables és la tramitació del projecte de decret dels serveis de comunicació audiovisual comunitaris sense ànim de lucre a Catalunya

.....

5. Projecte de decret dels serveis de comunicació audiovisual comunitaris sense ànim de lucre a Catalunya [En línia]. bit.ly/2XZcbyW

6. Llei 2/2012, del 22 de febrer, de modificació de diverses lleis en matèria audiovisual (*DOGC*, 27-02-2012) [En línia]. bit.ly/2zIDhGV

7. TRIBUNAL SUPERIOR DE JUSTÍCIA DE CATALUNYA. Sentència estimatòria núm. 652 de la Secció tercera de la sala contenciosa administrativa [En línia]. bit.ly/2JDR4yq

A un nivell regulatori més concret, el de les llicències d'FM, el CAC va resoldre extingir, en un acord del 7 de juny de 2017, les llicències de Sort (94.5 MHz), Vielha e Mijaran (103.0 MHz) i la Vall de Boí (93.9 MHz), que eren titularitat de la societat Llegeix Escriu Escolta Català, SL. Els arguments del CAC eren que la concessionària no les havia utilitzat en el termini de dotze mesos des que s'havia establert l'obligació legal de començar les emissions; l'incompliment reiterat del contingut de la llicència; la pèrdua de les condicions que van justificar l'adjudicació de les llicències i, finalment, la manca del pagament de les taxes corresponents.⁸ El CAC també va extingir la llicència de l'emissora de Sant Pere de Ribes-Montgròs, en poder de Publicacions Penedès, en un acord del 10 d'octubre de 2017, per falta d'utilització de la freqüència, incompliments de la llicència i manca de pagament de les taxes corresponents.⁹ Aquestes extincions han portat diversos operadors a demanar al CAC que convoqui un concurs públic per a l'adjudicació d'aquestes llicències. La resposta de l'organisme regulador ha estat que es convocarà el concurs quan es disposi de la seguretat jurídica que les llicències esmentades estiguin disponibles i no judicialitzades i se'n pugui acreditar la regularització.¹⁰

8. CAC (2016): Expedient núm. 2/O/2016. Extinció de les llicències per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual de radiodifusió sonora corresponents a les zones de servei de Sort (94.5 MHz), Vielha e Mijaran (103.0 MHz) i la Vall de Boí (93.9 MHz), titularitat de la societat Llegeix Escriu Escolta Català, SL [En línia]. bit.ly/2xVC3Br

9. CAC (2017): Expedient núm. 6/O/2017. Extinció de la llicència per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual de radiodifusió sonora, corresponent a la freqüència 100.9 MHz de Sant Pere de Ribes-Montgròs, titularitat de la societat Publicacions Penedès, SA [En línia]. bit.ly/32qSu6G

10. CAC (2018): Expedient núm. 15/O/2018. Sol·licitud de la societat Audiovisuales Arosa, SL, de convocatòria de concurs públic per a l'adjudicació de llicències per a la prestació del servei de comunicació audiovisual de radiodifusió sonora amb modulació de freqüència (FM) [En línia]. bit.ly/2xSxbuU

11. Acuerdo de 16 de noviembre de 2018, de la Sección Primera de la Comisión de Propiedad Intelectual, por el que se publica la Resolución relativa al procedimiento de determinación de tarifas solicitado por la Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales y Artistas Intérpretes o Ejecutantes, Sociedad de Gestión de España (BOE, 5-12-2018) [En línia]. bit.ly/2XX6SQS

Finalment, la Comisión de Propiedad Intelectual —òrgan administratiu inclòs en la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual de 2018— ha acordat fixar els criteris i les tarifes que les ràdios han de pagar pels drets d'autor de la música que emeten a la Societat d'Artistes Intèrprets o Executants d'Espanya (AIE) i a l'Associació de Gestió de Drets Intelectuals (AGEDI). Aquesta és la primera resolució que dicta aquest organisme des de la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual de 2018, per la qual té la competència per decidir l'import de les tarifes en el cas que les entitats de gestió i les associacions d'usuaris no arribessin a un acord. Així doncs, la resolució de la Comisión de Propiedad Intelectual de 20 de setembre de 2018 posa fi a aquest conflicte estipulant que la quantitat a pagar consistirà en un tipus o percentatge que s'aplica sobre una base composta fonamentalment pels ingressos de publicitat. El decisiu és que tant el tipus com la base es modulen en funció de la intensitat i la rellevància de l'ús de música en les emissores de ràdio, amb la qual cosa s'elimina l'efecte pervers de les antigues tarifes per les quals pagaven gairebé el mateix les emissores generalistes que les musicals.¹¹

3. Estructura estable del sector: desplegament de SER Catalunya i recuperació d'iCat FM

En aquest informe s'han utilitzat les dades disponibles ofertes pel CAC pel que fa a les freqüències legals, ja que té una gran fiabilitat en basar-se en el registre d'operadors. Segons el CAC, a Catalunya existeixen 787 freqüències legals i 263 emissores o programacions diferents en FM (CAC, 2019).

De l'anàlisi detallada de les xifres que es mostren a la taula 1 es desprèn que la ràdio a Catalunya es troba dominada pel sector públic pel que fa a nombre de freqüències. Tal com s'exposa a la taula 1, a finals de 2018, de les 787 amb llicència en ús a les comarques catalanes, 589 eren públiques

(74,8%) i 198 eren privades (25,2%); respecte al bienni anterior han augmentat en 9 les freqüències públiques i s'han mantingut les privades.

Taula 1. Distribució de freqüències amb llicència d'FM de la ràdio a Catalunya (desembre de 2018)

	Nombre de freqüències	% del total de freqüències
Públiques	589	74,8
Privades	198	25,2
Total	787	100,0

Font: CAC (2019).

Ara bé, el dibuix del mapa de les freqüències no és complert si, més enllà del nombre de freqüències, no s'analitzen també les programacions que s'hi vehiculen per àmbit i titularitat. En aquest sentit, el CAC ha impulsat en els seus butlletins *BIAC* el concepte d'emissora. Una emissora és el mitjà de comunicació que emet un producte radiofònic per mitjà d'una o més freqüències (CAC, 2019). Utilitzant aquesta terminologia, la situació a finals de desembre de 2018 és que una llar prototípica a Catalunya rep més de 30 emissores: 12 d'àmbit nacional, 20 d'estatal i les locals de la seva zona. El detall de la distribució d'emissores és el que es mostra a la taula 2. De les 20 emissores d'àmbit estatal, 5 són públiques (el grup RNE) i 15 són privades. En l'àmbit nacional hi ha 12 emissores: 4 de públiques —el grup Catalunya Ràdio— i 8 de privades. Per tant, es constata un desequilibri numèric en favor de la ràdio estatal i de la privada en l'oferta radiofònica a Catalunya, sempre que s'extreguin les emissores locals de l'equació.

Com a canvis més destacables respecte de l'informe anterior, cal assenyalar, en primer lloc, la tornada a la FM d'iCat FM, que fa augmentar l'oferta d'emissores nacionals públiques de 3 a 4. En segon lloc, cal esmentar el desplegament de SER Catalunya a partir de setembre de 2018, que substitueix la marca SERCat i que aprofita el canvi per passar de 5 freqüències a 8. També cal destacar la desaparició d'una marca històrica de la ràdio temàtica musical, M80, substituïda per Los40 Classic a partir de novembre de 2018, amb 4 freqüències. En l'àmbit local, cal assenyalar la baixa de dues emissores privades a causa de l'extinció de les llicències de Publicacions Penedès i Llegeix Escriu Escolta Català SL, ja comentada a l'apartat anterior.

Com a canvis més destacables respecte de l'informe anterior, cal assenyalar, en primer lloc, la tornada a la FM d'iCat FM, que fa augmentar l'oferta d'emissores nacionals públiques de 3 a 4

.....

Taula 2. Emissores d'FM a Catalunya (desembre de 2018)

Tipologia de grups	Nombre d'emissores	% del total d'emissores
Emissores estatals públiques	5	1,9
Emissores nacionals públiques	4	1,5
Emissores locals públiques	215	81,7
Emissores estatals privades	15	5,7
Emissores nacionals privades	8	3,0
Emissores locals privades	16	6,1
Total emissores	263	100,0

Font: elaboració pròpia, a partir del CAC (2019).

A partir de les dades de l'*Informe 2017. L'audiovisual a Catalunya* del CAC (CAC, 2018), el nombre de freqüències de les empreses públiques i privades principals que operen a Catalunya es distribueix d'aquesta manera: la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) disposa de 244 freqüències per a les seves 4 programacions: Catalunya Ràdio, Catalunya Música, Catalunya Informació i iCat FM. El grup Corporació de Ràdio i Televisió Espanyola (CRTVE) disposa de 77 freqüències per a 5 programacions (RNE, Radio Clásica, Radio 3, Radio 5 i Ràdio 4). El grup Prisa és el líder dels operadors privats, ja que disposa de 49 freqüències: 16 per a la Cadena SER, 11 per a Los 40 Principales (C40), 8 per a SERCat (antiga Ona FM), 7 per a Cadena Dial, 4 per a Los40 Classic (antiga M80), 2 per a Màxima FM i 1 per a Radio Olé. El Grupo Godó en té 39 (23 per a RAC1 i 16 per a RAC105); Flaix, 22 (12 per a Flaix FM i 10 per a Ràdio Flaixbac); la COPE, 16 (8 per a COPE, 4 per a Cadena 100 i 4 més per a RockFM); Atresmedia, 15 (6 per a Onda Cero, 6 per a Europa FM i 3 per a Melodía FM); Teletaxi en disposa de 16 (13 per a Radio Tele Taxi i 3 per a Radio RM); Fundació Missatge Humà i Cristià en té 11 de Ràdio Estel; Radio Blanca en té 2 dedicades a Kiss FM i, finalment, Unidad Editorial en dedica 2 a Radio Marca. Davant d'aquesta oferta tan àmplia —30 programacions només en FM—, quin ha estat el comportament de la inversió publicitària en els darrers dos anys?

Les xifres del bienni 2017–2018 (vegeu la taula 3) mostren que la inversió publicitària ha crescut fins als 50 milions d'euros i s'ha estabilitzat, però sense recuperar la situació de precrisi, on es va arribar als 70 milions d'euros anuals. Hi ha una millora: dels 48 milions d'euros el 2016 s'ha passat als 50,7 milions del 2018, la qual cosa suposa un increment del 4,9%, tot i que el retrocés del 2018 respecte del 2017 ha impedit que l'augment fos més gran (ACR, 2019). Cal destacar que la proporció del pes de la inversió publicitària en ràdio a Catalunya respecte a la de l'Estat s'ha mantingut relativament estable en els darrers dos anys al voltant del 10,5%–11%.

Taula 3. Evolució dels ingressos publicitaris en el sector de la ràdio a Espanya i Catalunya (2005–2018)

Any	Ingressos publicitaris a Espanya (en milions d'euros)	Variació (%)	Ingressos publicitaris a Catalunya (en milions d'euros)	Variació (%)	Catalunya/Espanya (%)
2008	641	-5,4%	71,1	-5,6%	11,0%
2009	537	-16,2%	57,8	-18,8%	10,7%
2010	548	2,0%	56,4	-2,4%	10,2%
2011	524	-4,3%	50,4	-10,5%	9,6%
2012	453	-13,5%	45,1	-10,6%	9,9%
2013	403	-11,0%	43,0	-4,7%	10,6%
2014	420	4,2%	44,1	2,6%	10,5%
2015	454	8,1%	47,1	6,5%	10,3%
2016	458	0,8%	48,3	2,6%	10,5%
2017	465	1,7%	51,4	6,3%	11,0%
2018	481	3,3%	50,7	-1,4%	10,5%

Font: ACR (2019) per a les dades de Catalunya i elaboració pròpia per a les dades d'Espanya a partir d'INFOADEX (2019).

Pel que fa a l'ocupació, les xifres de l'Associació Catalana de Ràdio (2019) exposades a la taula 4 mostren que el mercat laboral radiofònic segueix la seva lenta recuperació amb més personal contractat i menys col·laboradors. Entre abril de 2016 i febrer de 2019 es produeix un augment del personal a la ràdio privada a Catalunya.

Taula 4. Personal a la ràdio privada de Catalunya (2008–2019)

Període	Personal laboral	Col·laboradors	Total
Maig 2008	692	399	1091
Maig 2009	650	326	976
Maig 2010	597	300	897
Abril 2011	583	322	905
Juliol 2012	499	280	779
Abril 2013	388	206	594
Abril 2014	386	184	570
Abril 2015	384	182	566
Abril 2016	435	243	678
Abril 2017	436	251	687
Febrer 2018	456	232	688
Febrer 2019	466	227	693
Diferència (2018–2019)	+10	-5	+5

Font: ACR (2019).

En concret, el personal laboral s'incrementa en 31 persones, i es perden 16 col·laboradors, fet que suposa, en síntesi, un augment global de 15 persones, gràcies a l'increment del personal laboral durant el període.

Per tant, la situació econòmica del sector de la ràdio a Catalunya progressa durant el bienni però de manera molt moderada. Pel que fa al pes de les subvencions en el finançament de la ràdio privada a Catalunya,

El fet més destacable pel que fa a l'audiència radiofònica d'aquest bienni és la sagnia de la ràdio temàtica musical en perdre gairebé 3,5 punts de penetració respecte de l'any 2016, que és la responsable principal del retrocés en 2 punts de l'escolta de la ràdio a Catalunya

.....

i en concret de les subvencions a la ràdio privada que emet en català o aranès, la taula 5 recull la llista i la quantitat de subvencions que han rebut els operadors a Catalunya entre 2017 i 2018. Com es pot observar, les xifres totals representen aproximadament l'1% i escaig de la inversió publicitària a Catalunya en el mitjà radiofònic, per la qual cosa el seu impacte és molt més gran en emissores petites que en les grans cadenes.

Taula 5. Subvencions de la Generalitat a la ràdio privada que emet en català o aranès (2017–2018)

Grup/empresa	Emissores	2017	2018
Radiocat XXI	RAC1 i RAC105	157.708	159.039
Grup Flaix	Flaixbac i Flaix FM	100.449	100.162
Ràdio Olot	Ràdio Olot	63.811	69.588
Fundació Misstage Humà i Cristià	Ràdio Estel	53.924	57.432
Grupo Simalro	UA1 Ràdio (Lleida)	49.033	48.646
Ràdio Ripoll	Ràdio Ripoll	37.035	38.078
Comunicacions dels Ports	Els Ports Ràdio	34.222	38.525
Canal Maestrat	Ràdio Maestrat	35.313	35.515
Montcau Produccions	Ràdio Tremp	35.626	29.319
Mitjans Audiovisuals d'Osona ^A / Catalana de Televisió Local	El 9 FM	24.798	25.630
Imagina Ràdio	Imagina Ràdio (Tortosa)	26.239	21.432
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió	Pròxima FM (Puigcerdà)	23.636	13.455
D-9 Comunicació	Joy FM (Platja d'Aro)	16.361	16.018
Ràdio i Televisió de la Catalunya Nova	Ràdio Valls Hit 103	14.999	16.163
Ràdio Marina	Ràdio Marina	13.696	13.455
Mola TV	Digital Hits (Amposta i Puigcerdà)	12.067	13.485
Total		700.934	697.960

^A Societat extingida el 2017 i substituïda per Catalana de Televisió Local.

Font: GENERALITAT DE CATALUNYA (2019), "Registre d'Ajuts i Subvencions de Catalunya (RAISC)". [En línia]. bit.ly/2OjUsCO

4. Audiències: la ràdio generalista supera la ràdio temàtica musical

El fet més destacable pel que fa a l'audiència radiofònica d'aquest bienni és la sagnia de la ràdio temàtica musical en perdre gairebé 3,5 punts de penetració respecte de l'any 2016, que és la responsable principal del retrocés en 2 punts de l'escolta de la ràdio a Catalunya (vegeu la taula 6). En canvi, la ràdio generalista mostra una fortalesa envejable, ja que ha recuperat 1,9 punts respecte de l'any 2016. De fet, el 2018 s'ha produït un fet inèdit: la ràdio generalista és escoltada els dies feiners per més oients que la ràdio temàtica musical: 32,7% de la població catalana vs.

32,4%, respectivament. En xifres absolutes això significa que una mitjana diària de 2,068 milions de catalans han escoltat les cadenes generalistes els dies feiners de 2018, mentre que 2,049 milions han escoltat ràdio temàtica musical. És evident que els esdeveniments polítics entorn a l'1 d'octubre de 2017 i posteriors han influït en aquesta major escolta de la ràdio generalista, però tampoc sembla un fenomen estrictament conjuntural si es revisen les xifres dels darrers 6 anys, on s'aprecia que la fortalesa de la ràdio generalista ve de lluny. Per tant, la ràdio temàtica musical és el problema de l'audiència radiofònica.

Si s'analitza a escala general, l'escolta de ràdio global de dilluns a divendres segueix el lleu descens apreciat en els darrers informes, tal com recull la taula 6. En els dos darrers anys el descens ha estat del 4%, en passar-se d'una penetració del 63,6% al 61%. És una disminució de 2,6 punts, la qual cosa suposa en nombres absoluts la pèrdua de 155.000 oients respecte del bienni anterior. Com ja s'ha explicat, el responsable principal n'és la ràdio temàtica musical, perquè la ràdio generalista ha guanyat 29.000 oients en dos anys, mentre que la ràdio temàtica musical n'ha perdut 156.000. Per la seva banda, la ràdio temàtica informativa n'ha perdut 29.000 i segueix el seu descens a un ritme superior a la mitjana del total de l'escolta radiofònica, fet que posa en qüestió aquest model de ràdio.

Pel que fa a minuts d'escolta, la tendència també és a la baixa amb descensos que ronden l'1%. A Catalunya es van escoltar de mitjana uns 100 minuts de ràdio diaris el 2018, mentre que a Espanya se'n van escoltar 99. Dos anys abans, el 2016, els catalans n'escoltaven 101 minuts i els espanyols, 104: s'han perdut 4 minuts a Espanya i 2 a Catalunya (AIMC, 2017; 2019).

Pel que fa a minuts d'escolta, la tendència també és a la baixa amb descensos que ronden l'1%. A Catalunya es van escoltar de mitjana uns 100 minuts de ràdio diaris el 2018, mentre que a Espanya se'n van escoltar 99

Taula 6. Evolució del consum de ràdio, en percentatge de població, a Catalunya i Espanya (2013–2018)

	Tipus de consum	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Diferència 2017–2018
Catalunya	Total ràdio	65,7	63,6	65,1	63,0	63,6	61,0	-4,09%
	Generalista	31,1	31,3	31,8	30,8	32,3	32,7	+1,24%
	Musical	40,3	38,6	36,3	35,9	34,9	32,4	-7,16%
	Informativa	4,4	4,0	3,8	3,6	3,4	2,9	-14,71%
Espanya	Total ràdio	64,2	63,9	62,9	62,6	62,1	60,4	-2,74%

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

Fonts: EGM Baròmetre Catalunya (acumulat tercera onada 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 i 2018) i Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2014, 2015, 2016, 2017, 2018 i 2019).

En relació amb la distribució per emissores, l'anàlisi de la taula 7 permet observar que les cadenes de ràdio generalistes experimenten una recuperació d'oients, excepte la Cadena SER, que en perd 13.000, i la cadena COPE, que en perd 6.000. El líder, RAC1, sembla no tenir sostre

i arriba als 909.000 oients els dies feiners en guanyar 31.000 oients en només dos anys. Catalunya Ràdio en guanya 9.000, però s'allunya del líder malgrat tenir els millors resultats dels darrers 6 anys. Unes xifres que contrasten amb la davallada de la Cadena SER, tot i que manté el tercer lloc a Catalunya. Caldrà analitzar en propers anys si l'aposta del grup Prisa per potenciar la seva programació en català impulsant la marca SER Catalunya i amb la incorporació de Josep Cuní dona resultats pel que fa a audiència. La resta de canvis són menors i no impliquen modificacions en les posicions. La COPE és quarta, tot i perdre 6.000 oients, mentre que Onda Cero, cinquena, en guanya 2.000 i RNE, sisena, recupera 9.000 oients. En definitiva, no hi ha canvis significatius: un líder que eixampla la seva audiència i es distancia del segon, Catalunya Ràdio, que també creix, però menys, mentre que les emissores estatals o bé experimenten un descens o bé es mantenen estables.

Taula 7. Audiència de la ràdio de programació generalista segons l'EGM, en milers de persones, a Catalunya (2013–2018)

Emissores		2013	2014	2015	2016	2017	2018	Diferència (2017–2018)
1	RAC1	699	786	802	794	878	909	31
2	Catalunya Ràdio	570	580	617	574	635	644	9
3	SER	408	383	381	365	361	348	-13
4	COPE	171	160	165	177	195	189	-6
5	Onda Cero	146	143	110	110	144	146	2
6	RNE	119	110	164	123	119	128	9
7	Ràdio 4	16	17	5	7	8	n. d. ^A	n. d.
8	esRadio	16	18	8	n. d.	11	n. d.	n. d.

^A n.d.: dades no disponibles

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

Font: EGM Baròmetre Catalunya (acumulat tercera onada 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 i 2018).

El lideratge i l'avantatge de RAC1 respecte als seus competidors en la ràdio generalista de Catalunya és encara més clar si es pren en consideració la seva quota de mercat d'audiència (com en televisió, part que correspon a aquesta emissora de tots els minuts de ràdio consumits en el període). En el repartiment del consum de programació generalista, correspon a RAC1 una xifra gairebé sempre per damunt del 40% del total i que ha crescut el darrer any, mentre que Catalunya Ràdio es queda al voltant del 20% i la Cadena SER, prop del 13%.

Pel que fa a la ràdio musical, com es pot apreciar a la taula 9, a banda d'un descens general d'oients important, cal destacar la recuperació del lideratge de Los 40 Principales en detriment de Flaixbac, en guanyar C40 19.000 oients en dos anys i perdre'n 80.000 la cadena del grup Flaix. El tercer lloc és un empat quasi exacte

entre Flaix, Cadena Dial i Cadena 100. Les tres perden oients, però sobretot ho fa Cadena 100, que en perd 35.000. Però les davallades més significatives, més enllà de la de Flaixbac, són les d'Europa FM i RAC105.

Taula 8. Quota d'audiència de les cadenes de ràdio generalistes a Catalunya, a partir de la tercera onada de l'EGM (2014–2018)

Emissores	2014	2015	2016	2017	2018
RAC1	40,7%	41,8%	41,3%	41,3%	42,1%
Catalunya Ràdio	21,8%	22,0%	22,9%	23,0%	22,6%
SER	15,4%	16,0%	15,0%	13,4%	12,9%
COPE	5,4%	6,7%	7,3%	8,8%	8,3%
Onda Cero	7,3%	5,1%	5,2%	4,9%	5,2%
RNE	4,7%	5,3%	4,6%	4,7%	4,7%
Altres	4,5%	3,1%	3,7%	3,9%	4,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Font: CAC (2017c), *Llibre Blanc de l'Audiovisual*, p. 46 (2014 i 2015) i dades de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2016, 2017 i 2018).

L'emissora del grup Atresmedia perd 77.000 oients en dos anys i RAC105 en perd 70.000. Com a resultats positius trobem RockFM, que segueix el seu creixement i guanya 12.000 oients; Radio Tele Taxi, que recupera 16.000 oients i arriba a l'audiència del 2016; i finalment, M80, que en guanya 10.000. Es mantenen estables o amb petites davallades d'oients Kiss FM, Radio Olé, RNE 3, Radio Marca, Ràdio Estel i Màxima FM. Com a novetats en el camp de l'audiència cal destacar l'entrada d'iCat FM amb 17.000 oients i l'aparició de l'emissora il·legal Loca FM amb 32.000 oients.

Taula 9. Audiència d'emissores de ràdio temàtica, en milers de persones (2013–2018)

Emissores	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Diferència (2017–2018)
1 Los 40 Principales	384	326	306	283	300	319	19
2 Ràdio Flaixbac	261	272	292	344	349	269	-80
3 Flaix FM	323	279	280	252	244	215	-29
4 Cadena Dial	227	259	276	241	226	215	-11
5 Cadena 100	212	210	209	232	249	214	-35
6 Europa FM	256	234	264	253	261	184	-77
7 RockFM	37	147	160	188	158	170	12
8 RAC105	268	243	227	222	238	168	-70
9 Radio Tele Taxi	148	136	164	160	144	160	16
10 Catalunya Informació	147	135	128	115	123	103	-20
11 M80	170	131	125	107	84	94	10
12 Kiss FM	82	79	88	86	90	88	-2
13 Màxima FM	107	115	104	78	74	68	-6

continua >>>

En el repartiment del consum de programació generalista, correspon a RAC1 una xifra gairebé sempre per damunt del 40% del total i que ha crescut el darrer any, mentre que Catalunya Ràdio es queda al voltant del 20% i la Cadena SER, prop del 13%

.....

14	Radio Marca	87	93	77	66	61	56	-5
15	Onda Melodía / Melodía FM	16	15	24	45	63	52	-11
16	Radio 3 (RNE)	51	45	47	54	47	47	0
17	Radio Olé	42	53	43	49	38	36	-2
18	Catalunya Música	38	34	29	38	42	33	-9
19	Loca FM	-	-	-	-	-	32	32
20	iCat FM	-	-	-	-	13	17	4
21	Ràdio Estel	16	10	14	10	14	14	0
22	Radio Clásica (RNE)	9	9	13	13	9	12	3
23	Ràdio Marina			9	18	11	10	-1
24	Radio 5 Todo Noticias	18	10	18	18	17	9	-8

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

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (acumulat tercera onada 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 i 2018).

Si s'analitza on s'estan perdent oients a la ràdio musical (vegeu la taula 10), es detecta que del 2016 al 2018 la penetració de la ràdio generalista ha pujat pràcticament en tots els sectors d'edat i en ambdós sexes. En canvi, la ràdio temàtica musical ha perdut 4,5 punts de penetració entre el públic femení des del 2016, i el 2018 se situa en el 31,3%. Pel que fa a les franges d'edat, l'oient més jove ha abandonat significativament la ràdio temàtica musical, en perdre 9,1 punts de penetració en tres anys i situar-se en el 38,4%. Rellevant és també la pèrdua entre els joves de 20 i 24 anys amb 7 punts de caiguda. A partir dels 25 anys, el descens és menor, al voltant de 3-4 punts, fins a arribar als 55 anys, que s'estabilitza. De cara al futur del mitjà, aquesta pèrdua de l'oient més jove de la ràdio temàtica musical és preocupant.

Taula 10. Variació de l'audiència de ràdio, per variables sociodemogràfiques, a Catalunya (2016–2018)

	Total ràdio	Ràdio generalista	Ràdio temàtica musical
Home	-1,8	1,4	-2,6
Dona	-2,4	2,3	-4,5
14 a 19 anys	-7,9	1,2	-9,1
20 a 24 anys	-3,6	0,8	-7,0
25 a 34 anys	-2,6	2,6	-3,1
35 a 44 anys	-3,8	0,2	-4,3
45 a 54 anys	0,6	5,3	-3,6
55 a 64 anys	1,2	1,9	-0,7
65 anys i més	-2,2	-0,2	-1,4

Nota: mitjana diària de dilluns a diumenge. Població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de l'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (acumulat tercera onada 2016, 2017 i 2018).

Pel que fa a l'audiència de la ràdio informativa, si s'analitza la taula 11, es pot apreciar una crisi més estructural que conjuntural del model. Hi

ha un descens de 32.000 oients entre el 2017 i el 2018, tot i el repunt del 2017 pels fets polítics de l'1-O. Cal destacar els descensos de 20.000 oients de Catalunya Informació en dos anys, de Radio 5 Todo Noticias en 8.000 oients i de Radio Marca, que n'ha baixat 5.000.

Taula 11. Audiència de les emissores informatives, en milers de persones, a Catalunya (2013–2016)

Emissores		2013	2014	2015	2016	2017	2018	Difrència (2017–2018)
1	Catalunya Informació	147	135	128	115	123	103	-20
2	Radio Marca	87	93	77	66	61	56	-5
3	Radio 5 Todo Noticias	18	10	18	18	17	9	-8

Nota: audiència acumulada diària. Població de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres.

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (acumulat tercera onada 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 i 2018).

5. Innovacions tecnològiques: l'expansió del consum per internet

L'escolta de la ràdio per altres canals de distribució més enllà de la freqüència modulada és encara minoritària, però ja significativa, tot i que es combina amb l'escolta tradicional. Per primer cop, el 2018 l'EGM recull dades sobre consum de ràdio per *streaming* i en format podcast. A la taula 12, s'observa que l'escolta per internet en general té una penetració del 5,6% entre la població total de Catalunya, unes 352.000 persones o un 10% de l'escolta per FM. L'*streaming* és dominant amb un 4,5% de penetració, i el podcast arriba a l'1,3% de la població, unes 82.000 persones. Per la seva banda, l'escolta a través de la TDT és encara més petita, amb un 0,9% de població, el que representaria 57.000 persones.

Es pot dir que el fenomen comença a tenir importància, però és difícil analitzar-ne l'evolució temporal correctament per la manca de dades públiques, per la diferència de definicions sobre el que s'entén com a usuaris únics i pels canvis dels principals webs radiofònics a Catalunya, que busquen precisament agrupar marques per aconseguir més trànsit.

En el passat informe, es va explicar com les emissores generalistes més importants intentaven superar l'etapa primerenca de la tecnologia digital entesa com a nova eina de distribució i que feia possible la participació del públic posant en marxa nous programes i continguts que només es poden consumir a la xarxa, com els Podium Podcast de Prisa o el +CatRàdio de Catalunya Ràdio, o incorporant la transmissió de programes de ràdio pel web. En aquest sentit, la mesura d'audiències d'aquestes noves propostes encara avui dia és un dels punts crítics que cal resoldre. Com es pot observar a la taula 13, les xifres són massa dispers

L'escolta de la ràdio per altres canals de distribució més enllà de la freqüència modulada és encara minoritària, però ja significativa, tot i que es combina amb l'escolta tradicional. Per primer cop, el 2018 l'EGM recull dades sobre consum de ràdio per *streaming* i en format podcast

.....

Es detecta que del 2016 al 2018 la penetració de la ràdio generalista ha pujat pràcticament en tots els sectors d'edat i en ambdós sexes

.....

o no es troben disponibles per a determinats operadors per poder fer comparacions amb una certa base.

Taula 12. Evolució de la penetració de la ràdio a Catalunya per canal, en percentatge i en dades absolutes, en milers de persones (2018)

Canals	Percentatge	Dades absolutes
FM	55,2	3.371
Ràdio per internet	5,6	352
Internet <i>streaming</i>	4,5	284
Internet podcasting	1,3	82
Ràdio per TDT	0,9	57
Total	57,9	3.665

Nota: penetració en % sobre el total de població. Audiència acumulada diària de dilluns a diumenge.

Font: EGM Baròmetre Catalunya (2018).

Taula 13. Dades del consum de ràdio per internet i operador (2018)

Operador		Gener de 2018	Desembre de 2018
rac1.cat	Visitants únics (milers)	963,0	679,0
	Nombre total de pàgines vistes (milions)	9,0	6,0
	Mitjana de minuts per visita	2,3	6,5
cadena-ser.com	Visitants únics (milers)	n. d. ^A	817,0
	Nombre total de pàgines vistes (milions)	n. d.	3,0
	Mitjana de minuts per visita	n. d.	2,6
cope.es	Visitants únics (milers)	280,0	509,0
	Nombre total de pàgines vistes (milions)	3,0	2,0
	Mitjana de minuts per visita	6,1	1,6

^A n.d.: dades no disponibles.

Font: COMSCORE (2017 i 2018).

6. Qüestions socials: el català a la ràdio és cada cop més escoltat

La ràdio en català no deixa de guanyar terreny a Catalunya. Com que, a més, és un mitjà d'alta penetració (61% el 2018), el seu impacte en l'ús social de la llengua és cabdal. Les darreres dades publicades pertanyen al Departament de Cultura i corresponen a l'any 2017 (vegeu la taula 14). L'equilibri de 2015 entre català i castellà s'ha trencat en favor del català en créixer gairebé 10 punts en just dos anys. S'ha passat del 64,1% de la població que afirmava que escoltava la ràdio en català a un 73,2%. El castellà ha experimentat una davallada similar: del 62% al 53,3%. La situació predominant del català a la ràdio s'explica en part pel lideratge

d'emissores en català a la ràdio generalista (RAC1 i Catalunya Ràdio) i per l'èxit de la radiofórmula en català del grup Flaix i les desconexions en català de les cadenes estatals.

Taula 14. Ús de la llengua de consum de ràdio sobre el total d'oients, en percentatge, a Catalunya (2015–2017)

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

Nota: pregunta d'opció múltiple sobre el total de consumidors del mitjà.

Font: Departament de Cultura (2016, 2017 i 2018).

Un segon impacte social de primer ordre és també la funció informativa de la ràdio. En els 2 darrers anys, però, la seva importància en aquesta funció s'ha estabilitzat després de la caiguda de fa 4 anys. Segons el Baròmetre d'Opinió Pública del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO), la ràdio va ser utilitzada pel 31,4% dels catalans per informar-se de temes polítics el 2018, un descens mínim d'un punt respecte de l'any 2016. La premsa en paper, en canvi, segueix la seva caiguda com a font d'informació i ja es troba a menys de 3 punts per damunt de la ràdio, que resisteix millor la pujada d'internet en aquest aspecte.

Taula 15. Evolució de l'ús de mitjans com a informadors de temes polítics, en percentatge, a Catalunya (2008–2018)

Mitjà	2008	2012	2016	2018
Televisió	81,4	85,1	80,1	72,1
Premsa	63,4	64,1	39,9	34,1
Ràdio	36,0	46,0	32,4	31,4
Internet	15,3	41,7	39,2	44,0

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

Font: BARÒMETRE D'OPINIÓ POLÍTICA DEL CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA. Tercera onada (2008, 2012, 2016 i 2018).

7. Conclusions

La ràdio a Catalunya presenta una situació econòmica estable o de lleugera millora respecte del bienni anterior, que no és la millor notícia en un entorn de fort creixement econòmic general. L'ocupació i la inversió publicitària augmenten poc i, per tant, la ràdio no s'ha beneficiat d'aquest creixement. Pel que fa a l'audiència, el mitjà també presenta una situació ambivalent. La seva penetració a Catalunya ha

Es pot dir que el fenomen del consum de ràdio per internet comença a tenir importància, però és difícil analitzar-ne l'evolució temporal correctament per la manca de dades públiques

.....

baixat entre 2017 i 2018 fins al 61%, un descens del 4%, però la causa principal d'aquesta davallada la trobem en la caiguda d'audiència de la ràdio temàtica musical, que disminueix un 7,1%, perquè la generalista puja un 1,2% i supera per primer cop els dies feiners l'escolta de ràdio temàtica musical. La fugida de les dones i dels joves de la ràdio musical, en part per canvis en els hàbits de consum musical provocats per l'aparició d'altres plataformes i dispositius, planteja nous reptes a la ràdio temàtica musical, mentre que la fortalesa de la ràdio generalista permet ser més optimista.

Pel que fa a l'estructura del mercat, el retorn d'iCat FM i el relleu de SER Catalunya (antiga SERCat) augmenta la competència en els dos tipus de ràdio dominants a Catalunya i reforça l'oferta de la ràdio en català.

Pel que fa a l'audiència de la ràdio generalista, el creixement es concentra sobretot en els líders, RAC1 i Catalunya Ràdio. No hi ha dubte que els fets polítics del 2017 i el 2018 poden explicar part d'aquest augment, però el creixement manifest d'oients mostra que no és un fenomen conjuntural. El líder, RAC1, guanya 115.000 oients des de l'any 2016 i Catalunya Ràdio en guanya 70.000.

Pel que fa a la ràdio temàtica musical, la pèrdua d'oients és general, però especialment per part de Ràdio Flaixbac, que perd el lideratge de 2016 i 2017 davant de Los 40 Principales en perdre 80.000 oients en dos anys. Europa FM i RAC105 en perden prop de 70.000 cada una.

Des del punt de vista social, la competència pel lideratge de la ràdio generalista entre Catalunya Ràdio i RAC1 i la forta posició de la ràdio musical en català fan que l'escolta de ràdio en aquest idioma guanyi 10 punts en només dos anys i se situï en el 73,2% sobre el total de consumidors del mitjà a Catalunya l'any 2017, quan el 2015 era del 64,1%.

8. Referències

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2013): *Marco general de los medios en España 2013* [En línia]. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. bit.ly/2YtZpNj

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2014): *Marco general de los medios en España 2014* [En línia]. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. bit.ly/2YnASVX

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2015): *Marco general de los medios en España 2015* [En línia]. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. bit.ly/2JVII6x

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2016): *Marco general de los medios en España 2016* [En línia]. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. bit.ly/2SHqure

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2017): *Marco general de los medios en España 2017* [En línea]. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. bit.ly/2LHBmEE

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2018): *Marco general de los medios en España 2018* [En línea]. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. bit.ly/2Z8jK81

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2019): *Marco general de los medios en España 2019* [En línea]. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. bit.ly/32zf11i

ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (ACR) (2016): *Presentació de l'Informe sobre l'afectació de les ràdios il·legals de Catalunya* [En línea]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio. bit.ly/2LrD9xk

ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (ACR) (2019): *Informe de la inversió publicitària de la ràdio a Catalunya del període 2007–2018* [En línea]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio. bit.ly/2SFLiiv

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2018): *Informe 2017. L'audiovisual a Catalunya* [En línea]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. bit.ly/30GXum5

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2019): *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya* [En línea]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Tercer quadrimestre del 2018, núm. 12. bit.ly/2JLZEtV

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2016): *Informe de política lingüística 2015* [En línea]. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). bit.ly/2JBUKR6

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2017): *Informe de política lingüística 2016* [En línea]. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). bit.ly/2YX7XsZ

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2018): *Informe de política lingüística 2017* [En línea]. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). bit.ly/2JKs8UK

GENERALITAT DE CATALUNYA (2017): “La Generalitat engega un pla d'actuacions per protegir de forma activa l'espectre radioelèctric d'emissions il·legals” [En línea]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. bit.ly/2Sr1ZhQ

GENERALITAT DE CATALUNYA (2019): “Registre d'Ajuts i Subvencions de Catalunya (RAISC)” [En línea]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. bit.ly/30HwEKK

INFOADEX (2019): *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2018. Resumen* [En línea]. Madrid: InfoAdex. bit.ly/2SkMk3k

La televisió

Reinald Besalú

Observatori de la Producció Audiovisual de la
Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual;
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

El bienni 2017-2018 ha suposat un punt d'inflexió pel que fa a l'eclosió de les noves formes de consum que van més enllà de la televisió lineal i, paradoxalment, al mateix temps també ha estat un bienni molt exitós per a TV3, que ha revertit la tendència dels darrers temps i ha ampliat el seu lideratge a Catalunya. Alhora, la televisió de pagament ha anat creixent en usuaris i pes econòmic i, juntament amb els dos grans operadors privats estatals, acapara la immensa majoria dels ingressos televisius, en detriment de la resta de televisions en obert. 8tv, al seu torn, camina cap a la residualització, davant d'un mercat de televisió local que es dinamitza amb l'aparició de nous canals.

BESALÚ, Reinald (2019): "La televisió", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 6, pàg. 179-206. ISSN 2014-2773. Disponible a incom.uab.cat/occ/informe

**Durant el bienni
2017–2018 no
hi ha hagut
variacions
significatives
en l’oferta
de canals de
televisió de TDT
d’abast nacional
i espanyol,
després d’uns
anys d’aparició
i desaparició de
diversos canals.
Així, el més
rellevant ha estat,
en primer lloc,
l’assumpció del
canal TV3 HD per
part del múltiplex
de la CCMA**

.....

1. Introducció

Aquest capítol analitza el mercat televisiu català durant el bienni 2017–2018. El primer bloc aborda el panorama televisiu general posant l’accent en sis grans factors: l’evolució de l’oferta de canals de TDT, el marc regulador, el finançament, les estratègies endegades en l’entorn internet, l’estat de la televisió local i, finalment, les tendències en l’entorn internacional. El segon bloc es fixa en les audiències de la televisió, tot distingint entre la televisió en obert, la televisió a través d’internet i la televisió de pagament. Per acabar, es fa una breu descripció de la presència dels diferents gèneres a les televisions d’àmbit nacional, s’analitza l’origen de les produccions emeses i s’aporten unes conclusions.

2. Panorama televisiu general

2.1. Evolució de l’oferta de canals de TDT

Durant el bienni 2017–2018 no hi ha hagut variacions significatives en l’oferta de canals de televisió de TDT d’abast nacional i espanyol (vegeu la taula 1), després d’uns anys d’aparició i desaparició de diversos canals.¹ Així, el més rellevant ha estat, en primer lloc, l’assumpció del canal TV3 HD per part del múltiplex de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). Fins al maig de 2018 aquest canal havia ocupat un espai llogat al múltiplex d’Emissions Digitals de Catalunya (EDC), però les millores tecnològiques, que permeten una major compressió del senyal, van obrir la possibilitat d’incloure TV3 HD en el mateix múltiplex que ja ocupaven la resta de canals de la CCMA, amb el consegüent estalvi econòmic que això implicava. L’altra gran novetat és l’aparició de dos nous canals en alta definició en els múltiplexs de la Corporació de Ràdio i Televisió Espanyola (CRTVE): Clan HD, a partir d’octubre de 2017, i La 2 HD, a partir de novembre de 2017. En l’àmbit dels Països Catalans, és important destacar també l’inici de les emissions del canal de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació À Punt el juny de 2018, després del dramàtic tancament de Canal 9 el novembre de 2013. Tot i això, davant la no concessió d’un nou múltiplex a les comunitats autònomes, sembla que, de moment, no hi ha voluntat d’instaurar la reciprocitat d’emissions amb TV3.²

Per altra banda, cal afegir que el juny de 2017 el Grupo Godó va recomprar les accions que Mediaset posseïa d’Emissions Digitals de Catalunya, de manera que s’ha convertit, de nou, en l’únic accionista de l’empresa. Això ha anat en paral·lel a la reducció del pes dels programes informatius i en directe a la graella de 8tv. No hi ha hagut altres canvis significatius en l’accionariat de les empreses amb llicència per operar canals de TDT al conjunt d’Espanya al llarg del bienni.

1. Vegeu el capítol “La televisió” de l’*Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*.

2. Vegeu l’article de CONDEMINAS I TEJEL, Daniel (2018): “Tres escenaris que determinaran la TV dels propers anys”. *Comunicació 21* [En línia]. 21 de juny. bit.ly/2y115im

Taula 1. Oferta de canals de TDT d'abast nacional i estatal (gener de 2017 a desembre de 2018)

Llicenciatari	Oferta de canals	Llicenciatari	Oferta de canals
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (públic, abast nacional)	TV3 Super3/33 3/24 Esport3 IB3 Global TV3 HD (inicia emissions l'abril de 2018)	Atresmedia (privat, abast estatal) Principal accionista: Grupo Pasa Cartera / Planeta DeAgostini	Antena 3 La Sexta Neox Nova Antena 3 HD La Sexta HD Mega Atreseries HD
Emissions Digitals de Catalunya (privat, abast nacional) Principal accionista: Catalunya Comunicació / Grupo Godó	8tv RAC105 Barça TV (arrendat) TV3 HD (arrendat, cessa emissions el maig de 2018)	Mediaset España Comunicación SA (privat, abast estatal) Principal accionista: Mediaset SPA	Telecinco Cuatro FDF Boing Energy Divinity Telecinco HD Cuatro HD Be Mad HD
CRTVE (públic, abast estatal)	La 1 La 2 24 Horas Clan Teledeporte La 1 HD Teledeporte HD Clan HD (inicia emissions l'octubre de 2017) La 2 HD (inicia emissions el novembre de 2017)	VEO Televisión (privat, abast estatal) Principal accionista: Unidad Editorial	Discovery Max Gol Televisión
Net TV (privat, abast estatal) Principal accionista: Corporación de Nuevos Medios Digitales / Vocento	Disney Channel Paramount Network	Real Madrid Club de Fútbol (associació privada, abast estatal)	Real Madrid TV HD
Radio Blanca (privat, abast estatal) Principal accionista: Blas Herrero Fernández	DKiss	Central Broadcaster Media (privat, abast estatal) Principal accionista: Secuoya / Cardomana Servicios y Gestiones	Ten
13TV (privat, abast estatal) Principal accionista: Conferència Episcopal Espanyola	Trece		

Font: elaboració pròpia. Les dades accionàries han estat extretes de la base de dades SABI (SISTEMA D'ANÀLISI DE BALANÇOS IBÈRICS) i corresponen a l'any 2017.

2.2. Marc regulador i polítiques de comunicació

Al llarg del bienni 2017–2018 hi va haver diverses qüestions relacionades amb els ens reguladors del sector audiovisual i amb decisions tècniques i polítiques que van afectar el mercat de la televisió a Espanya i Catalunya.

Un primer element, que ja generava distorsions des d'anys enrere, té a veure amb el canvi de criteri d'Hisenda en la interpretació de la Llei de l'IVA, que l'ha portat a reclamar a les televisions públiques d'àmbit autonòmic l'IVA corresponent a la subvenció rebuda. En el cas de la CCMA, resta pendent la resolució als tribunals sobre el retorn de l'IVA corresponent al període 2015–2017, que Hisenda reclama retrospectivament. Respecte del període 2012–2014 el Tribunal Econòmic Administratiu Central ja va donar la raó a la CCMA.³ En tot cas, aquests pagaments ja s'estan

3. Vegeu l'article d'EUROPA PRESS (2018): "Hacienda da la razón a la CCMA por el IVA entre los años 2012 y 2014". *Europa Press* [En línia]. 12 d'abril. bit.ly/30LVdpF

efectuant des de 2018, després d'una modificació de la Llei de l'IVA, cosa que va obligar el Govern de la Generalitat a fer una aportació extra de 20,4 milions d'euros aquell any a la CCMA. Òbviament, aquesta modificació legislativa suposa un factor que genera distorsions en els comptes de la CCMA, i per això la seva presidenta reclama una nova aportació pública extraordinària a la Corporació.⁴

Per altra banda, la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) va publicar el maig de 2018 un informe amb propostes per afrontar amb garanties l'alliberament del segon dividend digital, previst per al 2020,⁵ tenint en compte que implicarà la pèrdua d'un 30% d'espectre radioelèctric en favor de les operadores de telecomunicacions per al desenvolupament de serveis de banda ampla mòbil 5G.⁶ Més enllà de la resintonització de canals de TDT que això comportarà, la CNMC recomana bàsicament aplicar dues mesures que evitin la desaparició de canals de televisió: la fi de les emissions en SD dels canals que emeten simultàniament en format HD i la implantació de noves tecnologies de compressió i de transmissió del senyal que permetin mantenir l'oferta amb menys ample de banda, fet que implicaria renovacions en el parc de televisors. La decisió, però, l'haurà de prendre el Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme.

A finals de 2018 la UE també va aprovar la revisió de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual per tal d'adaptar-la a la nova realitat del sector (la Directiva data de 2010), i des de llavors els estats membres tenen 21 mesos per fer els canvis legislatius necessaris per donar-hi compliment (*DOUE*, 18-11-2018). Els canvis més rellevants tenen a veure amb la flexibilització de les obligacions d'emissió de publicitat a la televisió lineal, que en total no podrà superar el 20% del temps d'emissió però sense màxims per hora natural, i amb la inclusió de les plataformes de vídeo a la carta, d'intercanvi de vídeos i de retransmissions en *streaming* en la normativa. Així, aquestes plataformes tindran l'obligació de reservar un 30% del catàleg a produccions europees, a les quals hauran de donar preeminència, i se les obliga a prendre mesures per a la protecció de menors.⁷ A més, els estats membres els podran exigir el pagament d'una taxa corresponent al 5% dels ingressos obtinguts per al foment de la producció audiovisual local. A això s'hi suma l'aprovació, a partir de 2019, de la nova directiva sobre drets d'autor, que responsabilitza les empreses d'internet de la preservació dels drets d'autor dels continguts penjats pels usuaris, i que obre la porta a l'aplicació de sistemes de filtratge automàtic de continguts.

Precisament, tant el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) com la CNMC van elaborar sengles informes d'avaluació del compliment de l'obligació de finançament anticipat de producció europea per part dels operadors de televisió l'any 2017. En aquest sentit, els ens reguladors certifiquen que tant la CCMA com la gran majoria d'operadors estatals (exceptuant, tan sols, Flooxer, The History Channel, Filmin i Cineclick) hi van donar compliment. Pel que fa a les obligacions en matèria de difusió d'obres audiovisuals europees, el CAC va certificar que l'any 2017 tant Emissions Digitals de Catalunya com la CCMA també hi van donar compliment.

4. Vegeu l'article de COMUNICACIÓ 21 (2019): "La CCMA espera una nova aportació extraordinària del govern". *Comunicació 21* [En línia]. 18 de febrer. bit.ly/30LgHmA

5. Es pot consultar a través de la CNMC [En línia]. bit.ly/2GuaG5W

6. Per a més detalls sobre el desplegament del 5G a Catalunya, vegeu el capítol "L'entorn tecnològic" d'aquest mateix *Informe*.

7. Vegeu la nota de premsa del CAC (2018): "El CAC demana al Parlament una reforma urgent de la Llei de comunicació del 2005 per adaptar-la a la nova Directiva de serveis de comunicació audiovisuals". CAC [En línia]. 30 de novembre. bit.ly/2OjPPsK; i també l'article de COMUNICACIÓ 21 (2018): "L'Eurocambra aprova la modificació de la normativa audiovisual". *Comunicació 21* [En línia]. 2 d'octubre. bit.ly/2y13zxc

8. Vegeu la nota de premsa de la CCMA (2018): "Núria Llorach reclama al Parlament l'aprovació d'un nou mandat marc del sistema públic audiovisual". CCMA [En línia]. 19 d'octubre. bit.ly/2XXCSsP

9. Vegeu l'article de SERRA, Xavier (2017): "El sector audiovisual demana 'una nova taxa' i mantenir les ajudes previstes". *Ara* [En línia]. 28 de juliol. bit.ly/2jX12K6

Per altra banda, específicament en relació amb la CCMA i la CRTVE, cal fer notar, tal com ja es feia en els informes d'anys anteriors, que cap de les dues corporacions disposa d'un contracte programa vigent, cosa que dificulta l'avaluació i monitorització del compliment de les seves missions específiques de servei públic per part del CAC i la CNMC, respectivament. En el cas de Catalunya, a més, aquest fet es veu agreujat per la inexistència d'un mandat marc del sistema públic audiovisual, després que el darrer quedés sense vigència l'any 2018.⁸

Finalment, cal dir que l'any 2017 el Tribunal Constitucional va declarar inconstitucional la llei catalana que preveia un impost sobre la provisió de continguts a les operadores de telecomunicacions amb l'objectiu de fomentar la producció cinematogràfica i audiovisual. Aquest impost havia de suplir part dels esforços que la CCMA, a causa de la disminució del pressupost, ha deixat de fer en inversió en producció audiovisual, i havia estat molt celebrat pel sector.⁹

En termes econòmics, els anys 2017 i 2018 van suposar per a la televisió un període de consolidació de la situació ja instaurada en el bienni anterior

.....

2.3. El finançament de la televisió

En termes econòmics, els anys 2017 i 2018 van suposar per a la televisió un període de consolidació de la situació ja instaurada en el bienni anterior. En aquest sentit, la inversió publicitària, que és la principal font de finançament de la televisió, es va estabilitzar per sobre dels 1.800 milions d'euros anuals al conjunt d'Espanya, tot i que cal dir que aquesta estabilitat és fruit d'un decreixement a la televisió en obert (lleuger a la privada i més notable a la pública) que es va veure compensat per un augment de la inversió publicitària a la televisió de pagament, especialment l'any 2017, quan es va gairebé duplicar (vegeu la taula 2). No obstant això, les xifres totals d'inversió publicitària a la televisió segueixen quedant lluny de les d'una dècada enrere, sobretot a causa de la continuada pèrdua d'ingressos publicitaris per part de la televisió pública. A això cal afegir-hi l'elevada concentració de la inversió publicitària en els dos grans operadors privats d'abast espanyol —Atresmedia i Mediaset—, que l'any 2017 continuaven acaparant el 89% de la inversió total a la televisió en obert, el mateix percentatge que els dos anys anteriors (CNMC, 2018a).

Taula 2. Evolució dels ingressos publicitaris de la televisió a Espanya, en milions d'euros (2008–2017)

Titularitat	2009	2010 ^A	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Televisió pública	638	248	193	127	118	125	131	120	110	102
Televisió privada en obert	1.528	1.912	1.712	1.411	1.344	1.472	1.556	1.671	1.667	1.639
Televisió privada de pagament	n. d. ^B	n. d.	n. d.	n. d.	42	38	37	43	84	96
Ingressos totals	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	1.504	1.635	1.724	1.834	1.861	1.837

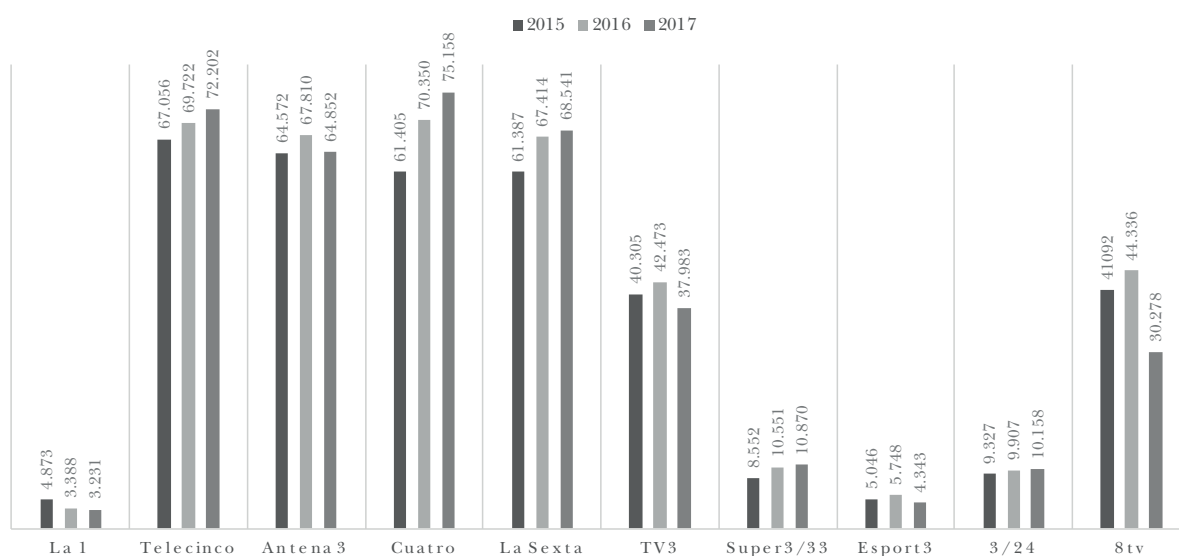
^A El 2010 s'elimina la publicitat a TVE, tal com s'estableix a la Llei 8/2009, de finançament de la Corporació de Ràdio i Televisió Espanyola.

^B n.d.: dades no disponibles.

Font: CNMC.

La disminució de la inversió publicitària, tot i això, no ha suposat una reducció proporcional dels minuts de publicitat que han emès les cadenes, fet que indica que el preu mitjà de la publicitat televisiva s'ha vist reduït. Així, la majoria de cadenes generalistes espanyoles van augmentar l'ocupació publicitària a les seves graelles en el període 2015–2017 (gràfic 1). Entre les cadenes d'abast nacional, TV3 es va mantenir a l'entorn dels 40.000 minuts anuals d'emissió de publicitat, xifra que queda lluny de les que presenten les cadenes d'abast estatal.

Gràfic 1. Minuts de publicitat emesa a les cadenes generalistes d'abast espanyol i a les cadenes d'abast català (2015–2017)



Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'anuari de la SGAE (2018).

Un cop d'ull al pes de les diferents fonts d'ingressos del conjunt de serveis audiovisuals a Espanya (taula 3) permet constatar de nou la importància creixent de les quotes de la televisió de pagament, que, amb un augment de l'11% l'any 2017, es consoliden com la segona font més important de finançament dels serveis audiovisuals després de la publicitat. Les subvencions, per altra banda, també han seguit creixent, mentre que els pagaments per a serveis de *pay per view* (PPV) o pagament per visió (PPV) i *video on demand* (VoD) o vídeo a la carta, en canvi, van disminuir en 5 milions d'euros l'any 2018, després de diversos anys de creixement.

Per altra banda, la inversió publicitària a les televisions de Catalunya va veure's reduïda en un 7,5% durant el bienni: fou de 59,8 milions d'euros l'any 2017 i de 55,3 milions d'euros l'any 2018, segons dades de Media Hotline i Arce Media (2019). La reducció més dràstica, però, s'havia produït el 2017, ja que l'any anterior la inversió publicitària havia estat de 70,8 milions d'euros. La reducció des de l'any 2010, quan la inversió publicitària a la televisió a Catalunya era de 135 milions d'euros, ha estat del 59%. A més, cal dir que, per primera vegada, l'any 2018 la inversió publicitària en mitjans digitals de Catalunya va superar la inversió en televisió.

Taula 3. Ingressos dels serveis audiovisuals a Espanya, en milions d'euros (2017-2018)

Serveis audiovisuals	2017	2018
Ingressos publicitaris	2.225	2.220
Quotes de la televisió de pagament	1.969	1.990
PPV i VoD	38	33
Subvencions	1.819	1.848
Altres	117	97
TOTAL	6.168	6.188

Nota: PPV o pagament per visió es refereix a la compra de programes concrets emesos per televisió lineal; VoD o vídeo a la carta fa referència als serveis d'accés a continguts disponibles quan l'usuari ho requereix, de forma no lineal.

Font: CNMC.

En relació amb els resultats econòmics dels diferents operadors (taula 4), destaquen els resultats d'explotació dels dos grans operadors espanyols, ambdós per sobre dels 100 milions d'euros tant el 2017 com el 2018. En aquest sentit, els resultats d'explotació de Mediaset van créixer un 22% l'any 2017 i un 13% l'any 2018. En el cas d'Atresmedia, els resultats van ser més modestos: va créixer un 4,6% el 2017 i l'any següent els resultats d'explotació es van veure reduïts en un 14%. Tant Mediaset com Atresmedia, a més, van obtenir uns ingressos propers als 800 milions d'euros anuals durant el bienni.

Aquestes xifres queden lluny dels resultats d'explotació de la CRTVE que, tot i això, va experimentar un gran creixement el 2017, fins a situar-se per sobre dels 26 milions d'euros. D'aquesta manera, l'ens públic espanyol s'allunya de les xifres deficitàries d'anys anteriors. Aquesta millora en els resultats econòmics de la CRTVE s'explica, també, per l'increment dels ingressos que es produeix l'any 2016 i que es manté el 2017, d'uns 100 milions d'euros en total. Així, els ingressos provinents de la subvenció del govern van créixer un 15,8%, fins als 344 milions d'euros el 2016 i 345 milions el 2017; els ingressos de la taxa sobre la reserva del domini públic radioelèctric van créixer també un 15,2%, fins als 380 milions d'euros tant el 2016 com el 2017; i els ingressos provinents dels operadors de telecomunicacions van créixer un 17,8%, fins als 123 milions d'euros el 2016 i els 127 milions el 2017. Les aportacions dels operadors de televisió privada en obert, en canvi, es van mantenir a l'entorn dels 50 milions d'euros, i els ingressos provinents de la televisió de pagament van disminuir un 47%, passant dels 30 milions d'euros del 2015 als 16 milions d'euros tant el 2016 com el 2017. Aquesta dràstica reducció s'explica, però, perquè l'any 2015 s'havia produït una regularització de pagaments d'exercicis anteriors (CNMC, 2018b).

Pel que fa als dos grans operadors nacionals, per als quals no hi ha dades de 2018 a data de tancament d'aquest capítol, Emissions Digitals de Catalunya va seguir amb uns resultats deficitaris, mentre que la CCMA va consolidar els resultats positius de 2016 i es va mantenir amb uns resultats d'explotació per sobre del milió d'euros, després d'anys de balanços deficitaris. Cal afegir, a més, que aquests bons resultats s'assoleixen, a diferència d'allò

Pel que fa als dos grans operadors nacionals, Emissions Digitals de Catalunya va seguir amb uns resultats deficitaris, mentre que la CCMA va consolidar els resultats positius de 2016 i es va mantenir amb uns resultats d'explotació per sobre del milió d'euros, després d'anys de balanços deficitaris

.....

que succeïa amb la CRTVE, en un context de congelació de les aportacions públiques a la CCMA (que es mantenen en els 242 milions d'euros tant el 2016 com el 2017) i de reducció dels ingressos publicitaris. En aquest sentit, segons dades de la CNMC, els ingressos publicitaris a la CCMA van passar de 57 milions d'euros el 2016 a 49 milions d'euros el 2017, fet que suposa una reducció del 14% (xifres, en tot cas, que queden lluny dels 77 milions d'euros d'ingressos publicitaris de l'any 2011).

Taula 4. Resultats d'exploració de la CCMA, EDC, CRTVE, Mediaset i Atresmedia, en euros (2007–2018)

Operador	2007	2010	2015	2016	2017	2018
CCMA ^A	-220.311.361	-7.619.066	-7.582.008	1.733.086	1.016.822	n. d. ^B
EDC	-98.780	-856.890	-6.466.506	-6.438.544	-6.021.728	n. d.
CRTVE	12.913.000	-48.036.000	-35.110.586	1.708.271	26.093.091	n. d.
Mediaset	397.238.000	146.349.000	109.234.000	85.807.000	104.653.000	118.480.000
Atresmedia	297.531.000	123.057.000	90.077.000	113.767.000	118.985.000	102.037.000

^A L'any 2007, en coincidència amb l'inici del segon contracte programa, la Generalitat de Catalunya va assumir el deute acumulat de la CCMA.

^B n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals de la CCMA i CRTVE, les auditories de la CNMV per a Mediaset i Atresmedia, i la base de dades SABI per a EDC.

2.4. L'estratègia de les cadenes de televisió a internet

Les cadenes de televisió en obert a Espanya i Catalunya s'esforcen per fer-se un lloc en un context de creixent implantació d'ofertes de serveis audiovisuals globals de Video On Demand (VoD). Així, a l'arribada de Netflix i beIN Sports l'any 2015 i de HBO España i Amazon Prime Video el 2016, s'hi sumen Sky el 2017, la plataforma especialitzada en esports Opensport el 2018 o, a partir del 2019, DAZN o Acorn TV, especialitzada en sèries britàniques. A més, es preveu l'arribada de nous actors molt rellevants com Apple TV o Disney a partir de finals de 2019.

Davant d'aquesta eclosió, cal dir que ja fa anys que els operadors espanyols i catalans ofereixen els seus programes en serveis a la carta propis gratuïts i finançats amb publicitat, i que han fet alguns esforços per incorporar-hi contingut exclusiu, dirigit especialment al públic més jove (vegeu el cas de Flooxer, d'Atresmedia, ja des de 2015, o de Playz, la plataforma de la CRTVE estrenada l'octubre de 2017). En aquest sentit, cal destacar el caràcter pioner de la CCMA, que fou un dels primers operadors públics de televisió a crear el seu propi servei de televisió a la carta l'any 2004, un any abans de l'aparició de YouTube i tres anys abans de la creació del BBC iPlayer (GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, 2018).

En tot cas, aquests portals i aplicacions propis de les cadenes de televisió en obert s'han combinat amb estratègies diverses i canviant en relació amb serveis externs. Així, YouTube representa per a les cadenes una font de captació de nous públics que no tendeixen a accedir als portals i aplicacions corporatius (en són exemples l'exitosa estratègia de la CRTVE amb el canal d'*Operación Triunfo*, o de Mediaset amb el canal Gran Hermano Vip), però alhora suposa també una pèrdua d'identitat

corporativa i una minoració dels ingressos publicitaris obtinguts a través de la plataforma. En relació amb aquest conflicte, per exemple, Mediaset es va oposar fins a l'any 2015 a tenir presència a la plataforma de vídeo de Google.

Al mateix temps, les cadenes comencen a establir nous acords amb aquestes plataformes de continguts en *streaming*, especialment amb Netflix, ja sigui per a la coproducció, per a la distribució o inclús per a la producció de continguts (Atresmedia, per exemple, ha produït la tercera temporada de *La casa de papel* per a Netflix o *El embarcadero* per a Movistar). Així, pràcticament totes les grans cadenes de televisió han venut sèries a Netflix, incloent-hi sèries de la CCMA com *Merlí*. Això implica la possibilitat d'una difusió internacional àmplia però, de nou, limita la rendibilització d'aquestes produccions en els portals propis.

En aquest sentit, resulta interessant destacar iniciatives que pretenen recuperar el control del visionament dels continguts propis en l'entorn internet, com per exemple LovesTV, una plataforma creada conjuntament per la CRTVE, Mediaset i Atresmedia el 2018 a partir de la tecnologia HBBTV, i que permet que en televisors connectats es pugui complementar el visionament lineal de televisió amb les possibilitats que ofereix internet (interacció, recomanacions, recuperació de programes emesos durant la darrera setmana). Caldrà veure, però, si els impulsors hi aposten amb força i si s'hi sumen altres operadors de TDT. També en l'àmbit dels Països Catalans cal destacar la iniciativa Bon Dia TV, una plataforma digital conjunta entre la CCMA i l'Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears nascuda el novembre de 2018 i que ofereix una programació en *streaming* de programes de TV3 i IB3.

Finalment, els operadors de televisió de pagament s'esforcen també per assolir acords amb aquests nous actors globals per oferir els seus serveis en les plataformes pròpies. L'acord de 2018 entre Netflix i Movistar va ser el més rellevant del bienni, però es pot mencionar també l'acord entre Starzplay i Orange TV o entre Foxnow i Vodafone TV.

2.5. La televisió local

En l'àmbit de la TDT local, el mapa de l'oferta de canals sí que ha variat significativament respecte del bienni anterior (vegeu la taula 5). La novetat més important té a veure amb el creixement de la cobertura d'El Punt Avui TV, després que el gener de 2018 el CAC autoritzés Hermes Comunicacions a arrendar cinc noves llicències: a la demarcació de Manresa (on la llicència és propietat de Ràdio i Televisió de Manresa), a la demarcació d'Igualada (on la llicència és propietat de Masquefa Televisió), a la demarcació de Tortosa (on la llicència és propietat d'Ebre TV), a la demarcació de Vilanova i la Geltrú (on la llicència és propietat de Publicacions Penedès) i a la demarcació de Mataró (on la llicència és propietat de Vallès Serveis de TV). Això ha implicat, al mateix temps, que desaparegués el canal Ebre TV a la demarcació de Tortosa, el canal Mar TV a la demarcació de Mataró i TV El Vendrell a la demarcació de Vilanova i la Geltrú, segons consta al *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya* (CAC, 2019). Per altra banda, el canal Mola TV també ha

En l'àmbit de la TDT local, el mapa de l'oferta de canals sí que ha variat significativament respecte del bienni anterior

.....

A Catalunya hi ha 50 canals locals en emissió a la TDT, 11 dels quals són de titularitat pública i 39, de titularitat privada

.....

deixat d'emetre a les demarcacions de Tarragona i Vilanova i la Geltrú, després que el juliol de 2018 les llicències que arrendava es traspassessin a la societat vinculada a ETV-Canal Costa Catalana. Aquest nou canal inicià emissions el febrer de 2019.

En total, doncs, a Catalunya hi ha 50 canals locals en emissió a la TDT, 11 dels quals són de titularitat pública i 39, de titularitat privada (més Televisió Comtal, un canal de titularitat privada a la demarcació de la Seu d'Urgell que en el moment d'escriure aquestes línies no emet). Aquesta xifra queda molt per sota de les 93 llicències de TDT local previstes inicialment, però el CAC no es planteja convocar un nou concurs d'adjudicació de llicències, al·legant, d'una banda, que no se sap quin serà l'espai radioelèctric disponible un cop s'alliberi el segon dividend digital i, de l'altra, que la planificació de la TDT local que es va fer a Catalunya el 2004 és inviable econòmicament.¹⁰

Taula 5. Oferta de canals de TDT d'abast local a Catalunya (desembre de 2018)

Prestador	Oferta de canals i demarcacions	Prestador	Oferta de canals i demarcacions
Badalona Comunicació (públic)	Teleb (demarcació de Barcelona)	Consorci Digital Mataró-Maresme (públic)	Mataró Televisió (demarcació de Mataró)
Consorci per a la Gestió de la Televisió Digital Terrestre del Camp de Tarragona (públic)	TAC12 (demarcació de Tarragona)	Consorci per a la Gestió Digital Pública Terrassa-Vallès Oest (públic)	Canal Terrassa Vallès (demarcació de Sabadell)
Consorci TDT Alt Empordà (públic)	Canal 10 Empordà (demarcació de Figueres)	Consorci Teledigital Garraf (públic)	Canal Blau (demarcació de Vilanova i la Geltrú)
Consorci Teledigital Granollers (públic)	Vallès Oriental TV (demarcació de Granollers)	Consorci Teledigital Mollet (públic)	Vallès Visió (demarcació de Granollers)
Informació i Comunicació de Barcelona (públic)	Betevé (demarcació de Barcelona)	La Farga (públic)	TV de l'Hospitalet (demarcació de Barcelona)
SERCOM (públic)	Penedès Televisió (demarcació de Vilanova i la Geltrú)	Hermes Comunicacions (privat)	El Punt Avui TV (dotze demarcacions: Blanes, Granollers, Barcelona, Sabadell, Tarragona, Lleida, Vic, Manresa, Igualada, Tortosa, Vilanova i la Geltrú i Mataró)

continua >>>

10. Vegeu l'expedient 6-O-2018, on el CAC desestima la sol·licitud de l'Asociación Emplazamientos y Comunicación Nueva Esperanza, de convocatòria de concurs públic per a l'adjudicació de les llicències vacants per a la prestació del servei de comunicació audiovisual de TDT-L: bit.ly/2ZdPDFu

Grup Segre (privat)	Lleida TV (tres demarcacions: Lleida, Balaguer i Vielha e Mijaran) Tot TV (demarcació de Lleida)	ETV Grup de Comunicació (privat)	ETV (demarcació de Cornellà de Llobregat) Canal Costa Catalana (dues demarcacions: Vilanova i la Geltrú i Tarragona, en emissió des del febrer de 2019)
Grup Taelus (privat)	Canal Taronja (tres demarcacions: Manresa, Igualada i Vic)	Cadena Pirenaica (privat)	Pirineus TV (demarcació de la Seu d'Urgell) Tot TV (demarcació de la Seu d'Urgell)
Corisa Media Grup (privat)	Televisió del Ripollès (demarcació d'Olot)	Costa Brava Global Media (privat)	TV Costa Brava (demarcació de Palafrugell)
Dracvisió (privat)	Banyoles TV (demarcació de Girona)	Gibson Time (privat)	25TV (demarcació de Barcelona)
Grup L'Ebre (privat)	Canal TE (demarcació de Tortosa)	Grup Mola (privat)	Mola TV (demarcació de Sabadell)
Grup Prosa (privat)	El 9 TV (demarcació de Vic)	Iniciatives de Televisió (privat)	Canal Reus TV (demarcació de Reus)
Olot Televisió (privat)	Olot Televisió (demarcació d'Olot)	Publi 20 (privat)	Hit TV (demarcació de Sabadell)
Televisió Comtal (privat)	Televisió Comtal (demarcació de La Seu d'Urgell, sense emissió)	Televisió de Girona (privat)	TV Girona (demarcació de Girona)
Televisió del Berguedà (privat)	Televisió del Berguedà (demarcació de Manresa)	Televisió de Roses (privat)	Empordà TV (demarcació de Figueres)
Televisió de Sant Cugat (privat)	TVSC (demarcació de Sabadell)	Televisió Teveon Ebre (privat)	Canal 21 (demarcació de Tortosa)

Font: elaboració pròpia amb dades del CAC (2019).

Una altra de les novetats del bienni en referència a la televisió local és la incorporació de betevé a les plataformes de pagament Movistar+ i Vodafone el maig de 2017, de manera que des d'aquell moment és accessible per tots els residents a Catalunya abonats a aquestes plataformes. També cal destacar la posada en marxa, el juny de 2018, de Xala!, una plataforma de vídeo a la carta per subscripció de pagament de la Xarxa Audiovisual Local que permet accedir a retransmissions d'esports i de castells, a més de documentals, emeses a les televisions associades a la Xarxa.

**El bienni
2017–2018 va
venir marcat,
pel que fa a
les audiències
de la televisió
generalista,
per un canvi de
tendència en
l'evolució de
les audiències
de TV3**

.....

2.6. Entorn televisiu internacional

A escala internacional s'han produït moviments importants per part de jugadors globals i nacionals per tal de ressituar-se en un entorn comunicatiu que ja no opera amb els paràmetres tradicionals i que planteja nous reptes a la televisió, també a Catalunya. Netflix s'utilitza sovint com a paradigma d'aquestes disruptcions i, de fet, durant el bienni 2017–2018 ha seguit consolidant-se com un agent de canvi en el sistema audiovisual global (incrementant la seva presència internacional, augmentant la producció i assolint rècords de subscriptors, d'ingressos i de despesa en continguts [CORBELLA, 2018]). Principalment, Netflix planteja dilemes als operadors televisius nacionals, que combinen estratègies més col·laboratives (com és el cas d'Atresmedia a Espanya) amb el disseny d'alternatives que els permetin combatre la fuga d'espectadors i retenir talent. En aquest sentit, resulta interessant destacar iniciatives com Salto, una plataforma conjunta de France Télévisions, TF1 i M6 que es posarà en marxa previsiblement durant el 2019 i que pretén competir amb Netflix a partir d'una oferta de continguts que no es pugui trobar en altres serveis (France Télévisions, per exemple, ja no permet la distribució de les seves produccions en plataformes digitals alienes). Al mateix temps, la BBC i ITV han anunciat la creació de BritBox UK, que replicarà la iniciativa nord-americana al Regne Unit per tal d'oferir continguts de producció britànica i rivalitzar amb Netflix. I Disney, que ja fa temps que no col·labora amb Netflix, està preparant el llançament del servei Disney+, que oferirà accés en exclusiva a l'enorme ventall de continguts que es troben sota el paraigua de la companyia i que, per la seva dimensió, té moltes possibilitats de desbancar Netflix com a servei de Subscription Video On Demand (SVoD) o televisió a la carta per subscripció líder al món (CORBELLA, 2019). Cal afegir, a més, que Disney ha formalitzat a inicis de 2019 la compra de la companyia 21st Century Fox, la qual cosa ha reforçat el seu rol com a gran productora i distribuïdora global de continguts. A aquesta fusió cal afegir-hi, per altra banda, la compra de Warner per part de l'operador de telecomunicacions AT&T, operació que es va autoritzar també a principis de 2019.

En aquest context advers per als jugadors més petits, les televisions públiques europees afronten el problema afegit del qüestionament del seu rol i de l'infrafinançament, tot i que amb intensitats diferents a cada país. A Suïssa, per exemple, es va celebrar el març de 2018 un referèndum sobre l'eliminació del cànon de la televisió pública. Tot i que va guanyar clarament l'opció de mantenir-lo, el referèndum és una mostra del progressiu qüestionament de la televisió pública, comparable als debats que es van produir al Regne Unit el 2016 durant el procés de renovació de la *Royal charter* de la BBC. És per aquest motiu que resulta interessant destacar una iniciativa conjunta de la RAI, France Télévisions i ZDF per a la coproducció de ficció, iniciativa que pretén reforçar el seu paper i dotar els seus projectes d'una major dimensió que els permeti competir amb grans produccions nord-americanes. Aquesta suma d'esforços entre televisions públiques també s'havia produït uns mesos abans entre les televisions públiques nòrdiques (iniciativa Nordic 12), i és un exemple de la preocupació d'aquests agents per assegurar-se un rol preponderant en el nou context que s'ha descrit.

3. El consum de televisió

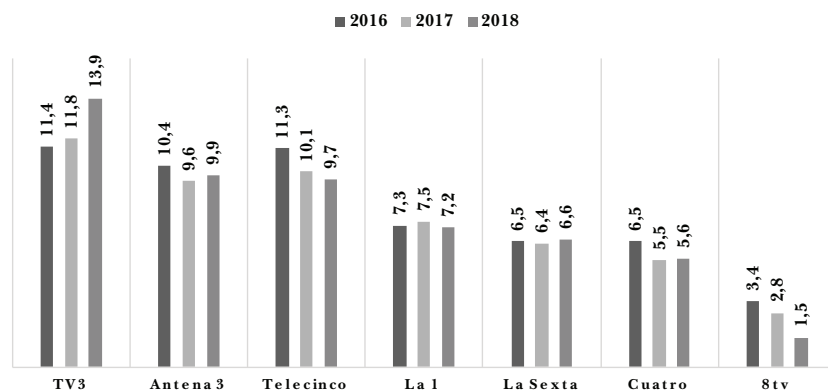
3.1. Audiències de la televisió en obert

El bienni 2017–2018 va venir marcat, pel que fa a les audiències de la televisió generalista, per un canvi de tendència en l'evolució de les audiències de TV3. Així, després d'un descens important d'audiència l'any 2016, que havia portat la cadena a un mínim històric de quota de pantalla (11,4%), i d'uns primers mesos de 2017 en què es va veure superada per Telecinco i per Antena 3, a partir de setembre de 2017, coincidint amb els esdeveniments polítics que porten a la celebració del referèndum de l'1 d'octubre, la cadena recupera impuls i se situa en xifres molt superiors a les de la resta. Això va fer que el 2017 (amb un 11,8% de quota de pantalla) i especialment el 2018 (amb un 13,9% de quota de pantalla, xifra que no se superava des de 2012) TV3 tornés a liderar còmodament el rànquing d'audiències de televisió a Catalunya. La resta de cadenes generalistes, a excepció de 8tv, van patir variacions de quota de pantalla poc significatives de 2017 a 2018, tot i que l'any anterior, el 2016, Antena 3, Cuatro i Telecinco havien obtingut resultats d'audiència significativament superiors, segons dades del Gabinet de Estudios de Comunicación Audiovisual (GECA) (tal com recull el gràfic 2). Així, l'any 2018 Antena 3 va ser la segona cadena més vista a Catalunya, amb una quota de pantalla del 9,9% (0,3 punts més que l'any anterior), seguida de Telecinco, amb un 9,7% (xifra 0,4 punts inferior a la de l'any anterior i que suposa el mínim històric de la cadena a Catalunya). La 1, al seu torn, va assolir un 7,2% de quota de pantalla (0,3 punts menys que l'any anterior) i La Sexta, un 6,6% (0,2 punts més que el 2017, fet que la va portar a igualar el seu màxim d'audiència anual, assolit l'any 2015). Cuatro va obtenir un 5,6% de quota de pantalla (davant del 5,5% de 2017) i, finalment, 8tv va perdre 1,3 punts de quota l'any 2018, fins a un mínim històric d'1,5%, després de la fi del programa *Arucitys* el juny de 2018. El 2017, a més, la cadena ja havia vist reduïda la seva quota al 2,8%, 0,6 punts menys que l'any anterior, després del comiat de Josep Cuní com a conductor de *8 al dia* el juny de 2017.

Pel que fa a les cadenes temàtiques en obert, conjuntament van assolir poc més d'un terç de l'audiència de televisió els anys 2017 i 2018, sense variacions rellevants d'un any a l'altre. Així, les dues cadenes temàtiques més vistes van seguir sent FDF (del grup Mediaset) i Neox (del grup Atresmedia)

.....

Gràfic 2. Quota de pantalla de les cadenes de televisió generalista a Catalunya, en percentatge (2016, 2017 i 2018)

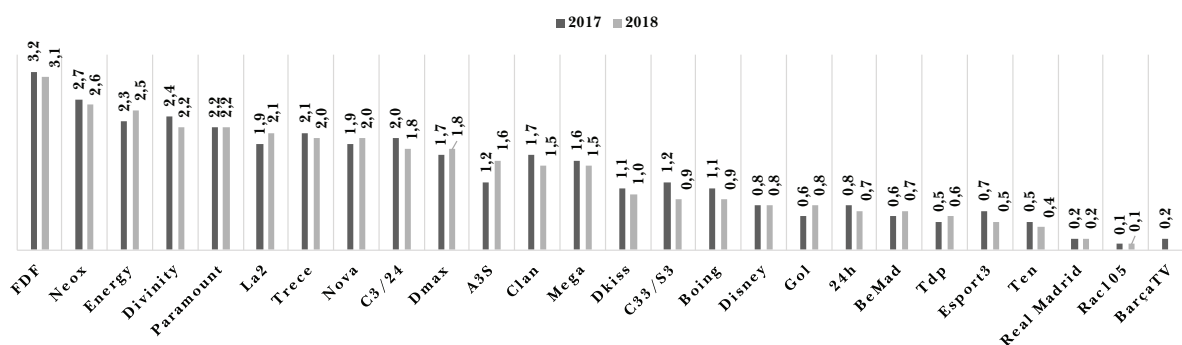


Nota: dades d'IB3 Global no disponibles.

Font: elaboració pròpia amb dades del GECA.

Pel que fa a les cadenes temàtiques en obert, conjuntament van assolir poc més d'un terç de l'audiència de televisió els anys 2017 i 2018, sense variacions rellevants d'un any a l'altre. Així, les dues cadenes temàtiques més vistes van seguir sent FDF (del grup Mediaset) i Neox (del grup Atresmedia), i Energy va experimentar un creixement important fins a situar-se en tercera posició l'any 2018. Dotze cadenes temàtiques van assolir quotes de pantalla inferiors a l'1% l'any 2018, incloent-hi canals d'abast català com el canal Super3/33 (amb una davallada important respecte de l'any anterior), el canal Esport3 o el canal RAC105 (vegeu el gràfic 3). Cal destacar, també, que el conjunt de cadenes d'abast local de Catalunya van obtenir una quota de pantalla del 0,1% tant el 2017 com el 2018, segons dades de Kantar Media.

Gràfic 3. Quota de pantalla de les cadenes de televisió temàtica en obert a Catalunya (2017–2018)

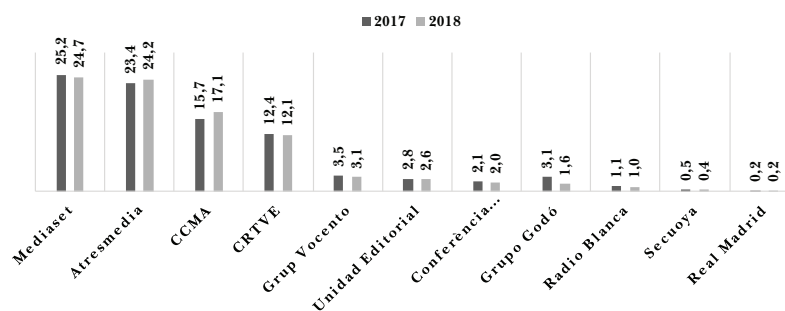


Nota: per a l'any 2018 no es disposa de les dades de quota de pantalla de Barça TV.

Font: elaboració pròpia amb dades del GECA.

Per grups empresarials, Mediaset i Atresmedia van seguir dominant el mercat televisiu català, amb una quota conjunta propera al 50% i molt per davant dels canals de la CCMA i de la CRTVE. Tot i això, Atresmedia i la CCMA van ser els dos únics grups que van guanyar quota de pantalla d'un any a l'altre (tal com recull el gràfic 4).

Gràfic 4. Quota de pantalla conjunta dels grups llicenciataris de televisió digital terrestre a Catalunya (2017–2018)



Nota: Grupo Godó no inclou les dades de Barça TV corresponents a l'any 2018, ja que no s'havien fet públiques en el moment de tancament del capítol.

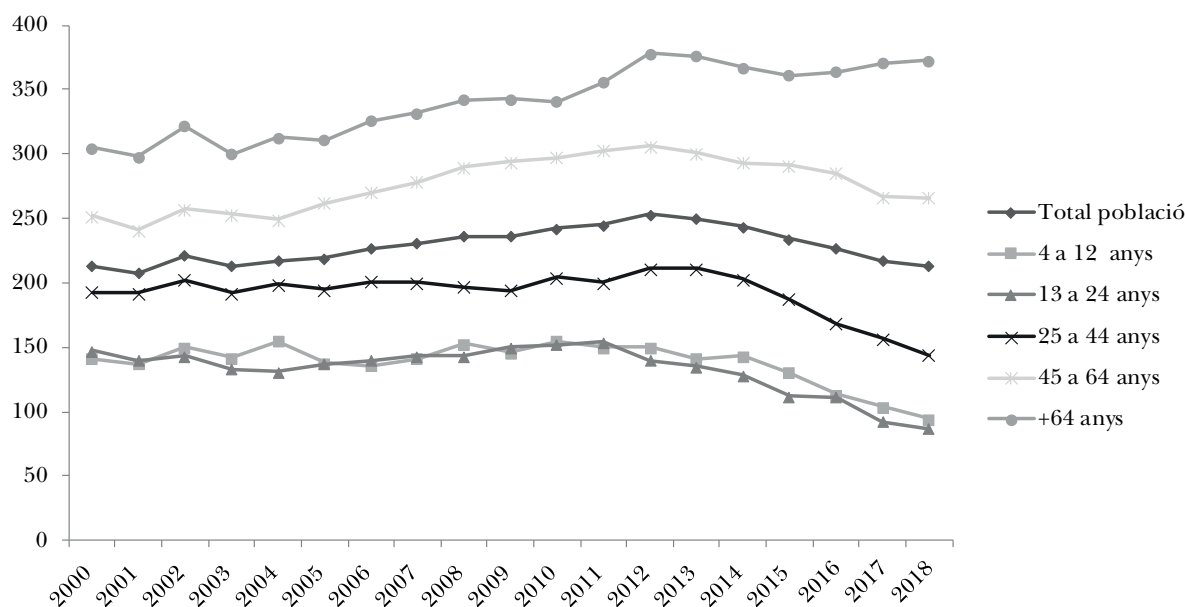
Font: elaboració pròpia amb dades del GECA.

Per altra banda, segons dades de Barlovento Comunicació (2018 i 2019), l'any 2018 el 80,8% del consum de televisió a Catalunya es va fer a través de la TDT (1,4 punts menys que l'any anterior), mentre que la resta de consum es va produir a través de les plataformes de pagament per cable, IPTV o satèl·lit. A més, el consum global de televisió lineal a Catalunya va seguir disminuint, com ja succeïa des de 2014. El descens va ser de 10 minuts per persona i dia l'any 2017 i de 4 minuts l'any 2018, fins als 213 minuts per persona i dia. Cal remuntar-se a l'any 2001 —en plena era analògica— per trobar xifres inferiors de consum mitjà. Aquests descensos, a més, van ser especialment intensos en els grups de població de menys edat (menors de 45 anys), mentre que la població més gran va seguir consumint televisió als nivells d'anys anteriors, especialment els de més de 64 anys (vegeu el gràfic 5).

El consum global de televisió lineal a Catalunya va seguir disminuint, com ja succeïa des de 2014

.....

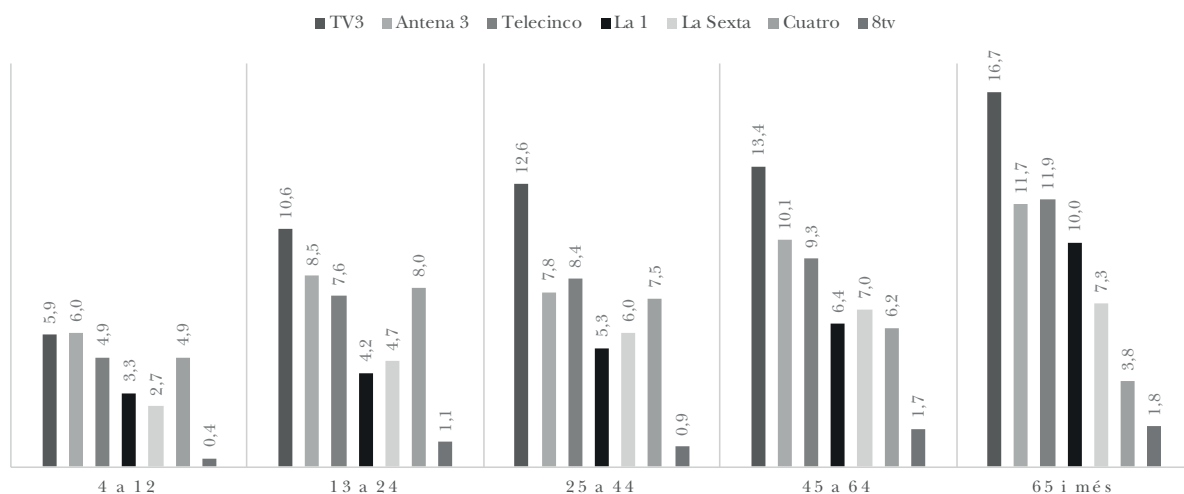
Gràfic 5. Evolució dels minuts de consum diari de televisió lineal a Catalunya, global i per grups d'edat (2000–2018)



Font: elaboració pròpia amb dades del GECA.

A més, una mirada a la quota de pantalla de les cadenes de televisió generalista per grups d'edat l'any 2018 permet constatar que el grup de més de 64 anys és sempre el que la té més elevada, excepte en el cas de Cuatro, on el grup d'edat amb més quota de pantalla és el d'entre 13 i 24 anys (8%). Així, es fa patent com l'envelliment del públic televisiu és encara més acusat entre aquest grup de cadenes. S'observa, també, que en el conjunt de cadenes generalistes TV3 obté la quota de pantalla més elevada entre tots els grups d'edat excepte entre els nens, ja que en aquest cas es veu superada per Antena 3 (gràfic 6).

Gràfic 6. Quota de pantalla per grups d'edat de les cadenes de televisió generalista a Catalunya (2018)



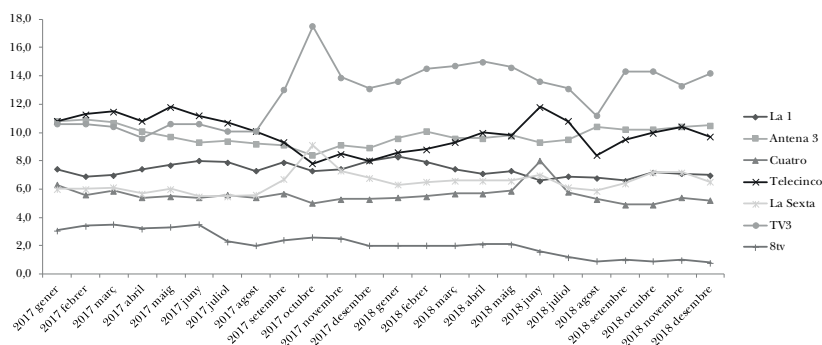
Font: elaboració pròpia amb dades del GECA.

L'evolució de la quota mensual al llarg del bienni permet observar com TV3 augmenta notablement la seva quota de pantalla a partir de setembre de 2017 i com, des de llavors, es manté en quotes mensuals properes al 14%, molt per davant de la resta de cadenes. En menor mesura, aquest creixement també afecta La Sexta, que el mes d'octubre de 2017 se situa per primera vegada com la segona cadena més vista a Catalunya, amb una quota de pantalla del 9,1% (gràfic 7). Ambdós fenòmens es vinculen inequívocament amb els esdeveniments polítics del moment, als quals totes dues cadenes van donar una àmplia cobertura. Per altra banda, s'observa també un creixement important de les quotes de pantalla de Telecinco i Cuatro el mes de juny de 2018, coincidint amb la celebració del Mundial de futbol a Rússia, els partits del qual es retransmetien en obert en aquestes dues cadenes del grup Mediaset. Finalment, cal destacar també la progressiva pèrdua de quota de pantalla al llarg del període per part de 8tv. Així, si la cadena iniciava el bienni amb quotes superiors al 3%, a partir de juliol de 2017 baixa al 2% i, un any més tard, experimenta un nou retrocés fins a obtenir quotes properes a l'1%. Com s'ha comentat anteriorment, part d'aquests descensos es deuen a la fi de la col·laboració de Josep Cuní amb la cadena (a partir de juny de 2017) i a la fi del programa *Arucitys* (a partir de juny de 2018).

Cal destacar que durant el bienni 2017–2018 totes les cadenes generalistes van perdre audiència acumulada diària a Catalunya. Aquest indicador, que resulta interessant perquè avalua la capacitat de les cadenes per apel·lar a una diversitat de públics (ja que no té en compte el temps d'exposició, sinó únicament el nombre de persones diferents que contacten diàriament amb una cadena de televisió), mostra que cap cadena no és capaç de congregar diàriament més d'un 30% de la població, a diferència del que succeïa en anys anteriors (gràfic 8). A més, així com la cadena amb més audiència acumulada l'any 2017 va ser Antena 3, l'any següent TV3 va tornar a liderar el rànquing, situació

que no es produïa des de 2013. La Sexta, al seu torn, també va superar Telecinco en audiència acumulada l'any 2018. Finalment, cal destacar la pèrdua d'un 21,5% de l'audiència acumulada de 8tv d'un any a l'altre.

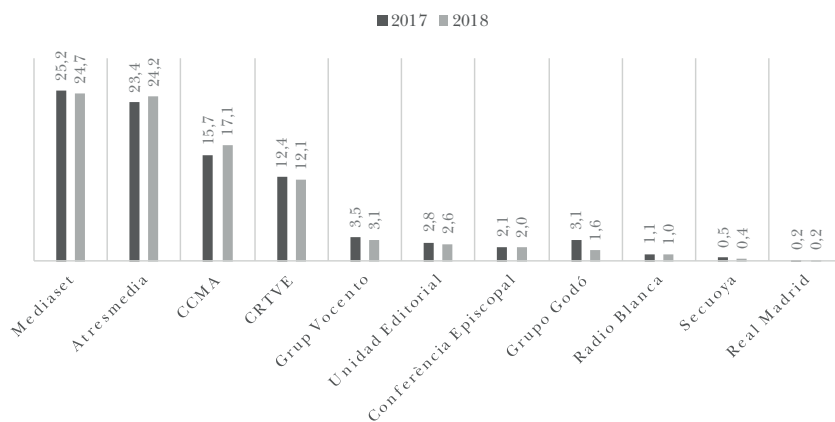
Gràfic 7. Evolució mensual de la quota de pantalla de les cadenes generalistes a Catalunya (2017-2018)



Nota: dades d'IB3 Global no disponibles.

Font: elaboració pròpia amb dades del GECA.

Gràfic 8. Audiència acumulada diària de les cadenes de televisió generalista a Catalunya (2017 i 2018)



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

Al seu torn, cinc cadenes temàtiques en obert van superar el 10% d'audiència acumulada diària els anys 2017 i 2018. Destaca, en aquest sentit, el cas de La 2, que passa d'un 13,9% d'audiència acumulada el 2017 a un 14,1% el 2018, i es converteix, així, en una de les poques cadenes amb un increment d'audiència acumulada al llarg del bienni. Les altres quatre cadenes temàtiques amb xifres superiors al 10% són FDF (11,8% d'audiència acumulada el 2018), Paramount (11,4%), Neox (11,1%) i el canal 3/24 (10,6%). El canal Super3/33 va obtenir

L'evolució de la quota mensual al llarg del bienni permet observar com TV3 augmenta notablement la seva quota de pantalla a partir de setembre de 2017 i com, des de llavors, es manté en quotes mensuals properes al 14%, molt per davant de la resta de cadenes

una audiència acumulada l'any 2018 del 5,9%, mentre que l'audiència acumulada d'Esport3 va ser del 4,9%. El conjunt de cadenes locals de Catalunya va passar d'un 2,1% d'audiència acumulada el 2017 a un 2% el 2018, segons dades de Kantar Media.

Finalment, una mirada als rànquings dels deu programes amb més audiència mitjana a Catalunya els anys 2017 i 2018 confirma, de nou, el predomini de TV3 (vegeu les taules 6 i 7). Així, excloent les retransmissions esportives, l'any 2017 TV3 va emetre vuit dels deu programes més vistos a Catalunya, per només un de Telecinco i un d'Antena 3 (ambdós amb només dues emissions), mentre que l'any 2018 la totalitat dels deu programes més vistos van ser emesos a TV3. Destaca, a més, la millora de les audiències d'un any a l'altre, ja que si l'any 2017 el primer programa del rànquing —*Polònia*— obté 531.000 espectadors, els tres primers programes del rànquing de 2018 superen aquesta xifra. En termes de quota de pantalla els resultats també són millors el 2018: només un programa del rànquing de 2017 supera el 20% (*Telenotícies migdia*), per cinc programes en el rànquing de 2018. La majoria d'aquests programes de més èxit, a més, van ser produïts per productores catalanes. Respecte dels programes que no són de TV3, cal dir que els films emesos el 2017 a Telecinco corresponen als exitosos *Ocho apellidos vascos* i *Ocho apellidos catalanes*, mentre que els especials de *Tu cara me suena* a Antena 3 es van emetre durant les festes de Nadal.

Taula 6. Rànquing dels deu programes de televisió més vistos a Catalunya, excloent-ne retransmissions esportives (2017)

Programa	Cadena	Nombre d'emissions	Audiència mitjana (en milers de persones)	Quota de pantalla	Productora
<i>Polònia</i>	TV3	41	531	18,7	Minoria Absoluta (catalana)
<i>Merlí</i>	TV3	12	519	17,1	Nova Veranda (catalana)
<i>El foraster</i>	TV3	10	475	18,9	Brutal Media (catalana)
<i>Telenotícies vespre</i>	TV3	244	474	19,0	TV3
<i>Telenotícies migdia</i>	TV3	260	413	22,9	TV3
<i>FAQS: Preguntes freqüents</i>	TV3	16	412	18,1	El Terrat (catalana)
<i>Cinema (prime time divendres)</i>	Telecinco	2	401	17,4	—
<i>Telenotícies cap de setmana vespre</i>	TV3	103	397	16,7	TV3
<i>Joc de cartes</i>	TV3	15	395	16,1	Magnolia
<i>Tu cara me suena (especial)</i>	Antena 3	2	388	17,2	Gestmusic Endemol (catalana)

Nota: programes amb més d'una emissió.

Font: elaboració pròpia amb dades del GECA.

Taula 7. Rànquing dels deu programes de televisió més vistos a Catalunya, excloent-ne retransmissions esportives (2018)

Cadena	Nombre d'emissions	Audiència mitjana (en milers de persones)	Quota de pantalla	Productora	Productora
<i>Merlí</i>	TV3	2	640	20,8	Nova Veranda (catalana)
<i>Polònia</i>	TV3	43	595	21,4	Minoria Absoluta (catalana)
<i>Telenotícies vespre</i>	TV3	253	535	21,6	TV3
<i>El foraster</i>	TV3	14	507	20,4	Brutal Media (catalana)
<i>Benvinguts a la família</i>	TV3	13	494	16,3	Arca Audiovisual (catalana)
<i>La catedral del mar</i>	TV3	8	492	19,2	Diagonal TV (catalana)
<i>Joc de cartes</i>	TV3	18	452	18,9	Magnolia
<i>Alguna pregunta més</i>	TV3	43	449	16,0	La Productora (catalana)
<i>Telenotícies cap de setmana vespre</i>	TV3	103	431	18,0	TV3
<i>Telenotícies migdia</i>	TV3	261	423	24,4	TV3

Nota: programes amb més d'una emissió.

Font: elaboració pròpia amb dades del GECA.

3.2. Consum de televisió en diferit i a través d'internet

Segons dades de l'Estudio General de Medios (EGM), de 2017 a 2018 es va produir a Catalunya un augment molt notable del consum de continguts televisius a través d'internet. Si l'any 2017 un 27,7% dels catalans de més de 14 anys declaraven haver vist continguts televisius per internet el mes anterior, aquest percentatge puja fins al 46,3% l'any 2018. Hi ha, a més, un augment molt important de l'*smartphone* com a dispositiu d'accés a continguts televisius, ja que, segons l'EGM, un 12,7% dels enquestats ho feien mensualment l'any 2017, per un 31,7% l'any 2018. Així, l'ordinador, que era el dispositiu més utilitzat per accedir a continguts televisius per internet l'any 2017 (l'utilitzaven mensualment el 19,1%), passa en segon lloc a partir de 2018, tot i seguir creixent fins a ser usat amb aquesta finalitat pel 26,3% d'usuaris. Finalment, el televisor com a dispositiu d'accés a continguts a través d'internet el darrer mes passa del 10,7% el 2017 al 24,6% el 2018, en paral·lel a l'augment d'enquestats que declaren tenir un televisor connectat (34,1% el 2018, davant del 16,1% el 2017). Per altra banda, l'EGM també constata com un 46% dels usuaris d'internet l'any 2018 va visionar almenys un cop al mes pel·lícules o sèries de televisió per internet, percentatge que era del 34,4% l'any 2017. Així doncs, es constata com les pràctiques d'accés als continguts televisius que no passen per la televisió lineal van guanyant pes a Catalunya, de manera que cada vegada es fa més necessari referir-s'hi per complementar les dades de consum tradicional de televisió. Lamentablement, però, els sistemes de mesura de consum televisiu lineal i a la carta usen criteris i metodologies diferents, de manera que les dades no són comparables. L'excepció la trobem en la mesura del consum televisiu en diferit a través del televisor, a la qual ens referirem tot seguit.

Aquestes dades es poden complementar amb les que aporta Comscore sobre el nombre d'usuaris dels diferents serveis televisius per internet a Catalunya al llarg del mes de desembre de 2018, comptabilitzant els accessos a través d'ordinador i de *smartphone*. En el rànquing (taula 8) es pot observar com el domini ccma.cat és el que obté més usuaris únics mensuals, seguit de prop per rtve.es. Netflix, a més, és en l'entorn internet el quart servei televisiu més usat, per davant de webs de televisions consolidades com Telecinco. Cal destacar, també, el gran resultat a internet de la televisió local de Barcelona, Betevé, amb 310.000 usuaris únics el mes de desembre de 2018.

Taula 8. Rànquing de serveis televisius per internet a Catalunya (desembre de 2018)

Mitjà	Usuaris únics mensuals
ccma.cat	1.767.000
rtve.es	1.691.000
antena3.com	1.274.000
netflix.com	1.099.000
lasexta.com	1.068.000
telecinco.es	838.000
atresplayer.com	506.000
bbc.co.uk	476.000
cuatro.com	344.000
divinity.es	313.000
beteve.cat	310.000
mitele.es	304.000
cnn.com	227.000
eitb.eus	156.000
bbc.com	138.000
hboespana.com	121.000

Nota: només s'hi inclouen serveis amb més de 100.000 usuaris únics mensuals.

Font: elaboració pròpia amb dades de COMSCORE.

Específicament en el cas de la CCMA, aquesta informació es pot enriquir amb les dades que l'ens aporta a la seva memòria anual, corresponent a l'any 2017 (la darrera disponible en el moment d'escriure aquestes línies [CCMA, 2018]). Segons hi consta, TV3.cat va tenir una mitjana d'1.760.000 usuaris únics mensuals a Catalunya aquell any, fet que suposa una penetració del 35,3% entre la població que accedeix a internet (dades proporcionades per Comscore a la CCMA). El mes d'octubre de 2017, coincidint amb l'augment de les audiències lineals, també es va produir un rècord històric a internet, amb 2.869.000 usuaris únics. Els continguts més consumits per internet van ser els informatius, i el dispositiu més utilitzat per accedir-hi va ser l'*smartphone*. La major part del consum de vídeo va correspondre al visionament a la carta de continguts de ficció (especialment *Merlí* i *Polònia*), tot i que es va produir un augment important dels visionaments en directe de continguts informatius, sobretot a partir del mes d'agost de 2017.

D'altra banda, des de l'any 2015 Kantar Media també ofereix dades de consum en diferit dels programes de televisió (comptabilitzant els consums fets a través del televisor fins a set dies després de l'emissió). L'impacte d'aquestes dades en les audiències de televisió a Catalunya no està disponible, però sí que es poden proporcionar dades per al conjunt d'Espanya que creiem que val la pena destacar, ja que poden donar pistes sobre quins poden ser els tipus de programes amb més audiència en diferit també a Catalunya. Així, a la taula 9 es mostra el rànquing de les 10 emissions amb més audiència en diferit a Espanya l'any 2018. Com es pot observar, hi predominen les sèries de ficció d'Antena 3 i, en la majoria de casos, els espectadors en diferit aporten entre un 15% i un 18% de l'audiència total de les emissions.

Taula 9. Rànquing de les deu emissions amb més audiència en diferit a Espanya (2018)

Títol de l'emissió	Cadena	Data	Audiència en diferit (milers)	Audiència lineal (milers)	Audiència total (milers)	% d'increment
<i>Cuerpo de élite</i>	Antena 3	06-02-2018	714	4.193	4.907	17,0
<i>La catedral del mar</i> , "Fugitivos"	Antena 3	23-05-2018	691	3.859	4.550	17,9
<i>Cine</i> , "Campeones"	Movistar Estrenos	14-12-2018	606	1	607	55.110,8
<i>La catedral del mar</i> , "Hermanos"	Antena 3	30-05-2018	578	3.192	3.770	18,1
<i>Cuerpo de élite</i>	Antena 3	13-02-2018	535	3.391	3.927	15,8
<i>La catedral del mar</i> , "Deseo"	Antena 3	06-06-2018	525	3.112	3.637	16,9
<i>Fariña</i> , "1981"	Antena 3	28-02-2018	514	3.399	3.913	15,1
<i>Masterchef celebrity</i>	La 1	11-11-2018	473	3.061	3.533	15,5
<i>La catedral del mar</i> , "Arrepentíos"	Antena 3	20-06-2018	458	2.576	3.034	17,8
<i>Cuerpo de élite</i>	Antena 3	13-03-2018	454	2.791	3.245	16,3

Font: elaboració pròpia amb dades del GECA.

3.3. El consum de televisió de pagament

El conjunt de televisions de pagament van obtenir a Catalunya una quota de pantalla del 8% el 2017 i del 7,5% el 2018, per davant de televisions generalistes com Cuatro, La Sexta o La 1, segons dades de Kantar Media. Són les xifres més elevades de consum que la televisió de pagament ha assolit en els darrers anys (cal remuntar-se a 2008 per trobar una quota de pantalla més elevada). A la taula 10, on s'ofereix una relació dels canals temàtics de pagament més vistos a Catalunya els mesos de desembre de 2017 i de 2018, es pot observar que la majoria de canals han perdut audiència diària d'un any a l'altre, i que hi predominen els canals especialitzats en esports i en ficció.

Taula 10. Rànquing dels canals temàtics de pagament amb més audiència mitjana diària a Catalunya (desembre de 2017 i desembre de 2018)

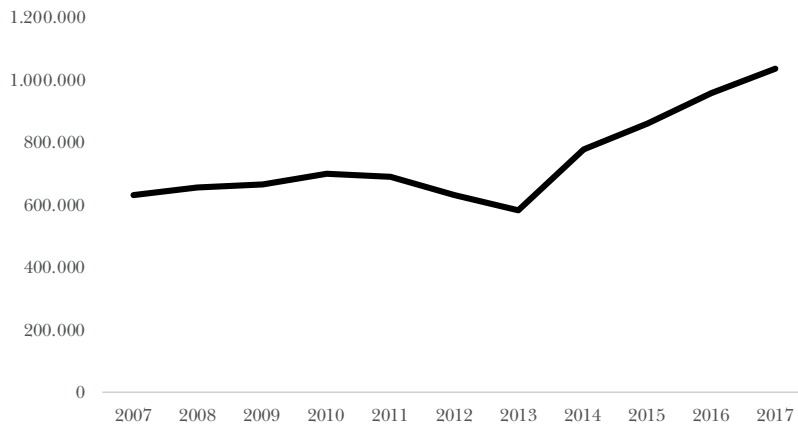
Canal	Audiència mitjana diària (desembre de 2017)	Audiència mitjana diària (desembre de 2018)
beIN SPORTS La Liga	4.900	4.100
Fox	4.700	3.300
Calle 13	2.800	2.800
AXN	3.400	2.600
TNT	3.000	2.400
Vamos	–	2.100
Canal Hollywood	3.300	1.900
0	1.700	1.800
Movistar Partidazo	2.300	1.700
Movistar Liga de Campeones	–	1.600
Nat Geo Wild	2.000	1.600
Fox Life	1.700	1.500
Historia	2.400	1.500
National Geographic	2.200	1.500
AMC	1.900	1.300
AXN White	1.600	1.300
Movistar Estrenos	1.900	1.300
Discovery Channel	1.700	1.200
SyFy	1.700	1.100

Nota: només s'hi inclouen els canals amb més de 1.000 espectadors diaris d'audiència mitjana el desembre de 2018.

Font: elaboració pròpia amb dades del CAC proporcionades per KANTAR MEDIA (CAC, 2018b i 2019).

Segons dades de la CNMC, l'any 2017, 1.037.767 llars a Catalunya estaven abonades a un servei de televisió de pagament, un 8% més que l'any anterior, que encadenava quatre anys seguits de creixement (vegeu el gràfic 9). La penetració va ser més elevada a la província de Barcelona (14,4%), mentre que a la resta de províncies la penetració va ser inferior a la mitjana (13,8% a Girona i 12% a Tarragona i Lleida). Al conjunt d'Espanya hi havia aquell any 6,7 milions de llars abonades a la televisió de pagament.

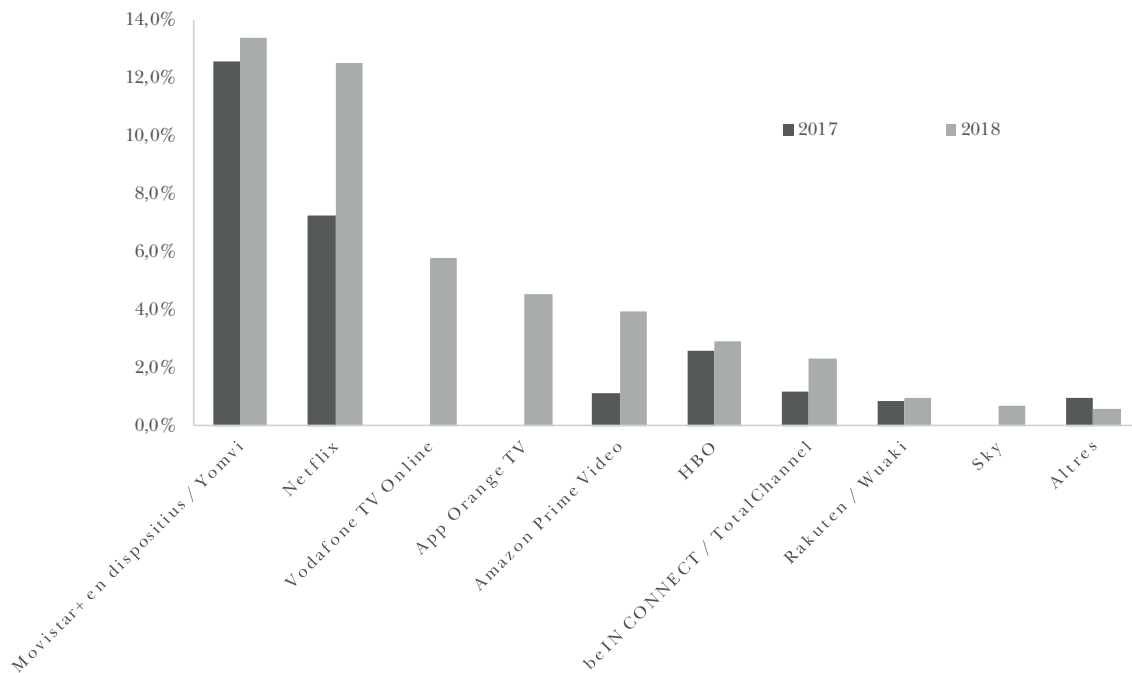
Gràfic 9. Evolució del nombre de llars abonades a la televisió de pagament a Catalunya (2007–2017)



Font: CNMC.

A Espanya, a més, l'any 2017 un 22,5% de les llars accedien a plataformes de pagament per veure continguts en línia, percentatge que augmenta fins al 33,7% el 2018, segons dades del Panel de Hogares de la CNMC. Al gràfic 10 es desgranen les plataformes més utilitzades ambdós anys. En aquest sentit, destaca el gran creixement que experimenten Netflix i Amazon d'un any a l'altre.

Gràfic 10. Percentatge de llars que accedeixen a diferents plataformes de pagament a Espanya (2017–2018)



Font: Panel de Hogares de la CNMC.

Les dades sobre presència dels diferents gèneres a les graelles dels canals de la televisió en obert d'abast nacional mostren que a TV3 hi predominen clarament els programes informatius (49%), seguits molt per darrere dels programes d'entreteniment i ficció

.....

Finalment, cal dir que l'operador de televisió de pagament predominant al conjunt d'Espanya és Movistar, amb una quota de mercat del 58,5% el quart trimestre de 2017 i del 60,3% el quart trimestre de 2018, segons dades de la CNMC (taula 11). Per altra banda, Vodafone és l'únic dels grans operadors que perd abonats de 2017 a 2018.

Taula 11. Nombre de llars abonades a la televisió de pagament a Espanya (2009–2018)

Operador	Quart trimestre 2009	Quart trimestre 2012	Quart trimestre 2016	Quart trimestre 2017	Quart trimestre 2018
Movistar	938.823	815.357	3.646.984	3.846.172	4.090.032
Vodafone	97.395	58.422	1.278.793	1.396.206	1.292.992
Orange	97.195	102.607	493.272	605.690	689.581
Euskaltel	83.230	136.186	269.708	395.548	416.544
DTS	1.845.805	1.733.644	0	0	0
Resta	1.361.684	1.420.685	393.607	325.611	291.119
TOTAL	4.424.132	4.266.901	6.062.364	6.569.227	6.780.268

Nota: l'any 2015 es produeix la compra de DTS (Canal +) per part de Movistar.

Font: CNMC.

4. Producció i programació televisiva

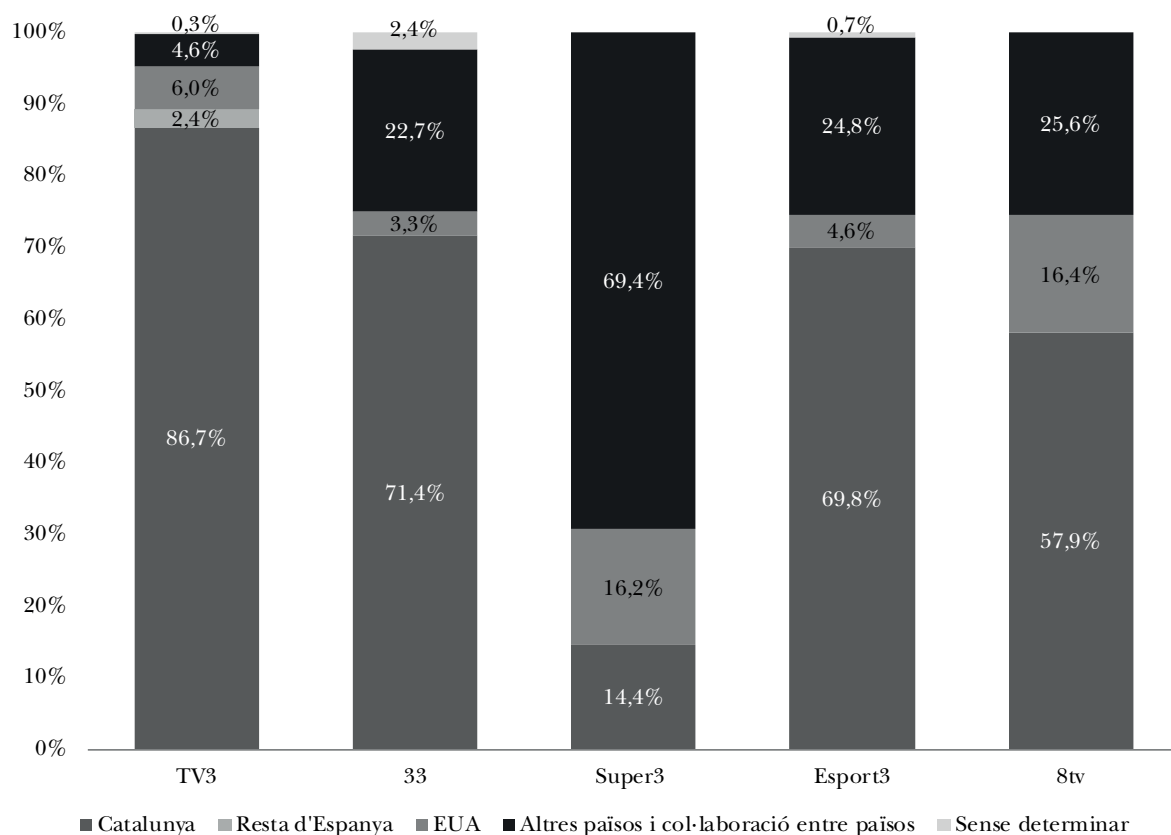
Les dades sobre presència dels diferents gèneres a les graelles dels canals de la televisió en obert d'abast nacional mostren que a TV3 hi predominen clarament els programes informatius (49%), seguits molt per darrere dels programes d'entreteniment i ficció (vegeu la taula 12). La resta de gèneres hi tenen una presència molt marginal, i els espais musicals, d'actualitat esportiva, eròtics, de televenda i d'esoterisme no hi tenen cabuda. En comparació amb l'any 2016, a més, es detecta un increment dels programes informatius a la graella de TV3 (llavors ocupaven el 38,9% de la graella) en detriment de la ficció (que el 2016 constituïa el 24,7% de la programació). A 8tv la situació és molt diferent. Així, tot i que els programes informatius són els segons més presents a la graella (22%), hi tenen una presència similar a la dels programes d'entreteniment i inferior a la dels programes de ficció. Per altra banda, cal fer notar que més d'una quarta part del temps d'emissió de 8tv es dedica a espais de televenda, eròtics i d'esoterisme. Pel que fa als canals temàtics de la CCMA, al canal 33 hi destaquen els programes informatius i documentals i els programes musicals, i en menor mesura la ficció, mentre que al Super3 la ficció hi ocupa el 92,9% del temps d'emissió. Finalment, a Esport3 destaquen, lògicament, les retransmissions esportives i els programes d'actualitat esportiva, molt per davant dels programes informatius i documentals.

Taula 12. Percentatge d'ocupació de graella dels diferents gèneres televisius a TV3, Super3/33, Esport3, 3/24 i 8tv (2017)

Gènere	TV3	33	Super3	Esport3	8tv
Informació	49,0%	8,0%	0,6%	4,5%	22,0%
Entreteniment	28,3%	1,5%	5,8%	4,5%	20,1%
Ficció	15,7%	15,7%	92,9%	0,0%	29,7%
Formatius i documentals	4,8%	34,6%	0,7%	19,8%	0,1%
Esports	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
Religiosos	0,6%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Musicals	0,0%	39,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Retransmissions i actualitat esportiva	0,0%	0,0%	0,0%	71,2%	0,0%
Programes eròtics	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,0%
Programes de televenda	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,9%
Programes amb continguts d'esoterisme i paraciència	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
Programes de serveis	0,1%	0,4%	0,0%	0,0%	0,1%
Altres	0,1%	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%

Font: CAC (2018a).

Gràfic 11. País de producció dels programes emesos a TV3, 33, Super3, Esport3 i 8tv (2017)



Font: elaboració pròpia amb dades del CAC (2018a).

A Catalunya el bienni 2017–2018 es va caracteritzar, pel que fa a la televisió, per l'estabilitat en l'oferta i per la convulsió en la demanda

.....

En relació amb l'origen de les produccions catalanes emeses a aquestes mateixes televisions l'any 2017 (gràfic 11), s'observa com TV3 és la cadena on les produccions d'origen català hi tenen una presència més destacada (86,7%, 7,2 punts més que l'any anterior). Les produccions de la resta d'Espanya també tenen presència únicament a TV3 (2,4%), mentre que les produccions provinents dels EUA destaquen sobretot al canal Super3 i a 8tv. Finalment, les produccions d'altres països o de diversos països en col·laboració tenen un pes destacat en la programació del canal 33, Esport3 i 8tv (a l'entorn del 25%) i, sobretot, en la programació del canal Super3, on constitueixen la majoria de les produccions emeses (69,4%). En aquest sentit, destaquen les produccions d'origen japonès, que són el 17,9% de totes les emeses en aquesta cadena, i la presència molt minoritària de produccions catalanes, que són tan sols el 14,4% (CAC, 2018a).

5. Conclusions

A la vista de les dades presentades en aquest capítol, es pot afirmar que a Catalunya el bienni 2017–2018 es va caracteritzar, pel que fa a la televisió, per l'estabilitat en l'oferta i per la convulsió en la demanda. Així, de la banda de l'oferta destaquen sobretot diversos reptes que s'han plantejat o bé que han pres més importància per a les cadenes de televisió al llarg del període, però que de moment no han suposat grans canvis. Un primer repte fa referència al proper alliberament del segon dividend digital, que podria arribar a implicar la desaparició de canals de TDT, qüestió sobre la qual el Govern espanyol no havia pres cap decisió encara en el moment de tancament d'aquest capítol. El segon té a veure amb els ingressos publicitaris de les televisions públiques i privades de TDT minoritàries, que es veuen reduïts any rere any en favor del duopoli que constitueixen Mediaset i Atresmedia, de la televisió de pagament i dels mitjans digitals. Aquest fet posa en perill la sostenibilitat d'aquests operadors davant d'unes fonts alternatives d'ingressos (especialment les subvencions en el cas de les televisions públiques) que no sembla que puguin créixer gaire en el futur. A això cal sumar-hi l'amenaça cada cop més evident d'agents d'abast global que van desembarcant en el mercat local i que tenen una potència econòmica i una capacitat de producció que els operadors espanyols i catalans no poden igualar. Tot i això, les cadenes intenten potenciar la seva presència en l'entorn internet per tal d'obrir noves vies de monetització i, alhora, establir acords amb aquests actors globals tant per a la producció com per a la distribució dels seus continguts.

Específicament, cal destacar també la situació financera de 8tv, que, amb un dèficit anual de més de 6 milions d'euros i havent perdut Mediaset com a accionista minoritari, genera dubtes sobre la seva viabilitat com a alternativa privada de televisió en obert d'abast nacional. Al mateix temps, val la pena mencionar l'estratègia expansiva que El Punt Avui TV ha endegat durant el bienni, que l'ha fet present ja a dotze demarcacions de TDT local i que l'ha convertit en la televisió local amb més cobertura de Catalunya.

De la banda de la demanda, una fita important del bienni la protagonitza TV3 amb l'augment dels seus resultats d'audiència a partir

de setembre de 2017, arran dels esdeveniments polítics relacionats amb el referèndum de l'1-O. Així, si en els anys anteriors encadenava descensos que semblava que la conduïen a perdre el liderat, la situació política es va convertir en un revulsiu que la va portar a encapçalar clarament el consum televisiu a Catalunya, i a mantenir-se en aquesta posició. L'altra cara de la moneda la trobem en la resta de canals d'abast nacional (específicament 8tv, Super3/33 i Esport3), que van veure com la seva audiència continuava reduint-se al llarg del bienni fins a situar-se en posicions molt residuals. Alhora, el bienni també ha suposat la consolidació i creixement del consum de televisió no lineal en detriment de la lineal, àmbit en el qual els minuts de consum per persona i dia han seguit disminuint dràsticament, especialment entre els grups d'espectadors més joves. Això també ha repercutit en les xifres d'audiència acumulada de les cadenes generalistes, que se situen per primera vegada totes elles per sota del 30%. Tot plegat fa que no sigui agosarat afirmar que el principal repte que marcarà el proper bienni en el mercat televisiu català serà la lluita pel manteniment del pes específic de les grans cadenes generalistes de televisió tradicionals.

6. Referències

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2018): *Análisis televisivo 2017* [En línia]. Madrid: Barlovento Comunicación. bit.ly/2m16gsB

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2019): *Análisis televisivo 2018* [En línia]. Madrid: Barlovento Comunicación. bit.ly/2YiKXaJ

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (CNMC) (2018a): *Telecomunicaciones y Audiovisual. Informe Económico 2017* [En línia]. Madrid: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. bit.ly/2GnrziX

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (CNMC) (2018b): *Informe sobre el cumplimiento de las obligaciones de servicio público por la Corporación Radio y Televisión Española y su financiación, años 2015 y 2016* [En línia]. Madrid: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. bit.ly/2O6cMPF

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2018a): *Informe 2017. L'audiovisual a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. bit.ly/30GXum5

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2018b): *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Tercer quadrimestre del 2017, núm. 9. bit.ly/2Phs4C4

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2019): *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Tercer quadrimestre del 2018, núm. 12. bit.ly/2JLZEtV

CORBELLA, Joan Maria (2018): “Netflix ja no impressiona però segueix al centre de totes les mirades”. *Observatori de la Producció Audiovisual* [En línia]. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual (OPA), 12 de setembre. bit.ly/2y3wjFG

CORBELLA, Joan Maria (2019): “Disney contra Netflix, o Disney i Netflix?”. *Observatori de la Producció Audiovisual* [En línia]. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual (OPA), 16 d’abril. bit.ly/2M3XEzJ

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2018): *Memòria anual d’activitats 2017* [En línia]. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. bit.ly/2M6DYew

GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, Pablo (2018): “L’audiovisual públic europeu i YouTube. Radiotelevisions públiques europees davant el repte de la distribució audiovisual a YouTube”. *Observatori de la Producció Audiovisual* [En línia]. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual (OPA). bit.ly/2LyOvjI

MEDIA HOTLINE i ARCE MEDIA (2019): *Estudi 2018 de la inversió publicitària a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat. bit.ly/2JNJa4x

SGAE (2018): *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: Fundación SGAE.

El cinema

Juan José Caballero Molina

Departament de Filologia Hispànica, Teoria de la Literatura i Comunicació
(Universitat de Barcelona)

Daniel Jariod

Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya
(Universitat de Barcelona);
Departament de Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual
(Universitat de Barcelona)

El cinema en català continua acreditant uns nivells esquistats de consum i presenta tan sols brots aïllats sense continuïtat clara com *Estiu 1993* (2017). I l'actuació del Ministeri d'Hisenda reclamant a la CCMA, el novembre de 2017, el pagament de l'IVA corresponent a les aportacions efectuades per la Generalitat entre els exercicis 2015 i 2017, que ha frenat les aportacions de TV3 al desenvolupament de projectes audiovisuals, encara ha contri buït a enfosquir-ne més el panorama. D'altra banda, l'anhelat restabliment l'any 2018 del tipus d'IVA reduït a l'àmbit de l'exhibició cinematogràfica no s'ha traduït en una pujada de les xifres d'assistència a un espectacle que es troba immers en plena reformulació de la seva pròpia litúrgia i el seu model de negoci.

CABALLERO MOLINA, Juan José; JARIOD, Daniel (2019): "El cinema", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 6, pàg. 207-226. ISSN 2014-2773. Disponible a incom.uab.cat/occ/informe

Enmig de l'aldarull polític, institucional i social suscitat a Catalunya arran de la forta sacsejada experimentada durant la crisi del Procés, les administracions catalana i espanyola s'han vist abocades, en matèria cinematogràfica, a resoldre judicialment durant el bienni 2017–2018 les seves diferències a través del Tribunal Constitucional i del Tribunal Econòmic Administratiu

.....

1. Introducció

Aquest capítol analitza, en el marc del bienni 2017–2018, aquells diversos escenaris (polític, lingüístic, productiu i d'exploració, en el seu conjunt) que interactuen al si del sector cinematogràfic ubicat tant en l'àmbit català com en l'espanyol i l'uropeu. Les dades que s'hi han utilitzat són les oficials facilitades pels diversos organismes, institucions i entitats públiques de referència: Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), Departament de Cultura, Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuales (ICAA), Observatori Europeu de l'Audiovisual (EAO)... Val a dir que el capítol també ha comptat amb dades Comscore, i la seva divisió Comscore Movies, gràcies a l'acord d'aquesta empresa amb l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB).

Enmig de l'aldarull polític, institucional i social suscitat a Catalunya arran de la forta sacsejada experimentada durant la crisi del Procés, les administracions catalana i espanyola s'han vist abocades, en matèria cinematogràfica, a resoldre judicialment durant el bienni 2017–2018 les seves diferències a través del Tribunal Constitucional i del Tribunal Econòmic Administratiu.

Com veurem al llarg del capítol, d'una banda, el Tribunal Constitucional s'ha pronunciat amb signe divers sobre els recursos d'inconstitucionalitat, presentats pel grup parlamentari i l'executiu del PP, relatius tant a l'impost regulat per la Llei 15/2014, de 4 de desembre, sobre la provisió de continguts per part de prestadors de serveis de comunicacions electròniques com a aquells articles de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya que fan referència a l'ús de la llengua en els mitjans de comunicació. D'altra banda, el Tribunal Econòmic Administratiu Central s'ha pronunciat en relació amb el conflicte de l'IVA, suscitat per un canvi de criteri del Ministeri d'Hisenda que va suposar la reclamació de la liquidació d'aquest impost sobre les quantitats destinades per la Generalitat a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuales (CCMA), amb caràcter retroactiu a partir de 2012.

Diverses institucions catalanes, com el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya o el CAC, han considerat que aquestes actuacions estaven guiades per l'animositat contra la viabilitat del model estratègic de finançament i funcionament de la política cultural catalana, en un marc on, com s'assenyala al *Pla estratègic de suport a l'audiovisual català (2017–2020)*, es “justifica la intervenció pública d'àmbit europeu per preservar la diversitat cultural (...) definitòria del model audiovisual europeu” (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2017). En aquest document, davant la constatació de l'afebliment de la naturalesa plural i de la diversitat narrativa dels projectes cinematogràfics, es traça una diagnosi del sistema d'ajuts actual, orientat cap a la preservació de la identitat catalana i l'èmfasi sobre la diversitat artística pròpia de la nostra cultura; tot i que de retruc —es diu— afavoreix la pervivència d'un teixit industrial feble i esmicolat, amb accés limitat al finançament i escasses ambicions o expectatives de distribució i explotació comercial.

En aquest sentit, el panorama torna a dibuixar una situació molt polaritzada, entorn, d'una banda, d'un grapat de films nacionals que concentren l'atenció del públic (i que són obres que compten amb el suport de grans corporacions audiovisuals), i de l'altra, d'un elevat nombre de produccions amb menys recursos que passen pràcticament desapercebudes, fet constatable en una quota de mercat nacional insuficient i en la presència limitada de les produccions catalanes a les cadenes de televisió i a les noves plataformes digitals.¹ Ha estat al voltant d'aquests darrers agents decisius dins del paisatge audiovisual actual que la UE ha prioritzat la implementació d'un nou entorn operatiu que ha conduït a la instauració d'un Mercat Únic Digital (tot garantint la portabilitat dels seus continguts a dins dels estats membres, i legislant en favor de la seva implicació en el desenvolupament i la difusió de la producció cinematogràfica autòctona europea), i que ha comptat amb les veus crítiques d'un sector cinematogràfic recelós davant del trasbalsament que es preveu que patirà l'explotació del producte cinematogràfic europeu al mercat interior.

Els neguits derivats de la convergència necessària amb la legislació europea han determinat bona part dels problemes suscitats al si del model de finançament espanyol.

2. Polítiques cinematogràfiques

L'escenari d'actuació en matèria cinematogràfica dins del qual s'han vist ubicades les administracions durant el bienni ha estat en bona mesura delimitat per un conjunt d'iniciatives i processos legislatius encetats amb anterioritat.

2.1. Política cinematogràfica estatal

El persistent focus conflictiu suscitat l'any 2012, amb la pujada sobtada del tipus d'IVA suportat per l'espectacle cinematogràfic del 8% al 21%, viu un nou episodi quan el cinema queda exclòs de la reducció de l'IVA acordada en Consell de Ministres el 31 de març de 2017, la qual beneficia només els espectacles en viu (toros, música i teatre). Aquesta discriminació atia les reclamacions del sector cinematogràfic, i el Ministeri d'Educació, Cultura i Esport s'escuda afirmant que fer extensiva aquesta mesura al cinema resta supeditat al compliment de la previsió de dèficit. No és fins al 28 de juny de 2018, quan s'aproven els pressupostos de 2018, que aquesta cobejada reducció impositiva al 10% s'aplica a l'exhibició cinematogràfica. L'entrada en vigor d'aquest nou tipus es fa efectiva el 5 de juliol de 2018.

Des d'aleshores ençà, i malgrat els advertiments públics que arriben del Ministeri d'Hisenda i de l'ICAA per tal que aquesta reducció de l'IVA cultural es traslladi de manera efectiva al preu de les entrades, la mesura no ha repercutit de manera clara en benefici del públic.² Fins i tot, el ministre de Cultura i Esport del nou executiu socialista, José Guirao, en declaracions a la Cadena SER fetes el 21 d'agost de 2018, va arribar a advertir que, de no traduir-se la reducció de l'IVA en una baixada proporcional del preu de les entrades es podia procedir a una "revisió" de la mesura.³

D'una banda, un grapat de films nacionals concentren l'atenció del públic (i que són obres que compten amb el suport de grans corporacions audiovisuals), i de l'altra, un elevat nombre de produccions amb menys recursos passen pràcticament desapercebudes

.....

1. On s'aposta per acords de col·laboració, amb iniciatives empresarials, com és el cas de la plataforma de cinema en línia Filmin, per a la generació de nous públics.

2. L'associació de consumidors FACUA va elaborar l'agost de 2018 un estudi entre 97 sales de 43 ciutats espanyoles (FACUA – CONSUMIDORES EN ACCIÓN, 2018) que va ser remès a la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) per tal que s'obris una investigació sobre el que es considera una pràctica abusiva del sector de l'exhibició adreçada a ampliar el seu marge de benefici empresarial amb el que es considera una pujada de preus encoberta.

3. CADENA SER (2018): "Guirao dice que la 'llamada de atención' a los cines ha servido para rebajar los precios" [En línia]. Madrid: Sociedad Española de Radiodifusión SL, 4 de setembre. bit.ly/2YbEvmY

Un altre front que roman obert des del bienni 2015–2016 és tot el que es deriva de l’endegament de la tasca legislativa adreçada a l’adequació i el desplegament de la Llei del cinema 55/2007, de 28 de desembre, per tal d’adaptar el sistema d’ajuts al sector audiovisual a la “Comunicació de la Comissió sobre l’ajut estatal a les obres cinematogràfiques i altres produccions del sector audiovisual”

.....

4. Que, recordem-ho, ja havia donat mostres en anteriors biennis de la seva disfuncionalitat amb l’escàndol del frau de la manipulació de dades de recaptació per part d’empreses distribuïdores i exhibidores.

La Federación de Cines de España (FECE) va replicar aquestes manifestacions amb dades facilitades per la consultora Comscore Movies (*Audiovisual 451*, 05–09–2018) segons les quals entre els mesos de juny i juliol de 2018 el preu de les entrades va experimentar una baixada lineal de 40 cèntims d’euro, passant de 6,22 euros a 5,82 euros (un 6,44% menys), i va adduir que el sector des de l’any 2012 està fent esforços per tal de contenir el preu de l’entrada.

Un altre front que roman obert des del bienni 2015–2016 és tot el que es deriva de l’endegament de la tasca legislativa adreçada a l’adequació i el desplegament de la Llei del cinema 55/2007, de 28 de desembre, per tal d’adaptar el sistema d’ajuts al sector audiovisual a la “Comunicació de la Comissió sobre l’ajut estatal a les obres cinematogràfiques i altres produccions del sector audiovisual”, publicada al *Diari Oficial de la Unió Europea* el 15 de novembre de 2013, on s’instava els estats membres a adoptar un nou model consensuat de finançament que apostés per una línia d’ajuts anticipats i reemborsables. El punt d’inflexió vingué donat per la promulgació del Reial decret llei 6/2015, de 14 de maig (*BOE*, 31–10–2015), on es procedia a l’adopció del nou model, i l’aprovació, més tard, del Reial decret llei 1084/2015 de 4 de desembre (*BOE*, 05–12–2015), on se sancionava un període de transitorietat, fins a l’any 2018, durant el qual les anteriors ajudes a l’amortització⁴ havien de conviure —per tal de garantir la seguretat financera del sector cinematogràfic— amb aquelles altres que s’havien començat a implantar l’1 de gener de 2016.

Aquesta convivència ha estat difícil i ha suposat constants turbulències al sector, donada la pressió que ha exercit sobre les disponibilitats econòmiques del Fons de Protecció a la Cinematografia —gràcies al qual, val a dir, se sufraguen unes ajudes a l’amortització que han gaudit d’una presència dominant en el repartiment del fons, segons l’ICAA, que han assolit un 45,17% dels 70.342.905,74 euros de l’import concedit el 2017 (MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE, 2018).

Així, l’any 2017, les resolucions d’ajuts per a la producció de llargmetratges sobre projecte ja palesen una pèrdua en nombres absoluts d’1,7 milions d’euros respecte del 2016 (es passa dels 7 milions del 2016 als 5,3 milions del 2017, és a dir, una caiguda del 24,29%). Aquesta davallada es veu revertida el 2018 amb un increment interanual del 32,01%, perquè el pressupost de cinematografia s’apuja un 0,96%, segons l’ICAA, passant de 84.862.600 euros a 85.683.720 euros. Aquesta migrada dotació econòmica desferma una aferrissada lluita entre les empreses del sector que concorren per tal d’assolir la puntuació que dona dret a la percepció de l’ajuda (per bé que ni aconseguint-la ha estat possible, en bastants casos, d’accedir-hi, donades les limitacions pressupostàries). Ningú no s’ha sorprès quan l’ICAA —dins l’únic procediment corresponent a l’any 2018 per a la concessió de les ajudes generals— s’ha vist forçat a abaixar d’1,4 milions a 1 milió d’euros la quantia màxima de l’ajuda a la qual es pot optar, així com també a pactar amb el Ministeri d’Hisenda i amb el sector de la producció que el pagament de les darreres ajudes a l’amortització, corresponents a les obres estrenades durant el 2016, es pugui fraccionar fins a l’any 2019.

A Catalunya, l'associació Productors Audiovisuals Federats (PROA), amb el suport de l'ICEC —que destina 134.585 euros al projecte Fons de finançament per a l'audiovisual i visibilitat de la producció catalana (ICEC, 2018)—, va elaborar un estudi sobre les polítiques de finançament de l'audiovisual vigents a 22 països europeus. Partint d'aquest estudi es va promoure una proposta integradora de pla estratègic sobre el finançament del sector audiovisual que té com a comesa posar en sintonia el model d'ajudes espanyol, conegut sota l'acrònim FASA (Fondo Nacional Público de Apoyo al Sector Audiovisual), amb el dels països del seu entorn.⁵

Les crítiques suscitées al voltant del nou model d'ajuts pel que fa al sistema de puntuació establert o el paper decisiu que aquest atorga a la intervenció dels operadors televisius van impulsar una nova fase de consultes públiques amb el sector, que es va substanciar entre els mesos de febrer i març de 2018, a la cerca del consens necessari per concretar els ajustaments requerits pel model. El resultat, però, d'aquest diàleg reformador es va demorar més de tres mesos, la qual cosa va bloquejar la publicació de les convocatòries de les ajudes generals i selectives, i va paralitzar, de retruc, la posada en marxa de molts projectes.

L'aprovació de l'Ordre CUD/769/2018, de 17 de juliol (BOE, 19-07-2018), rectificada per la CUD/939/2018, de 10 de setembre (BOE, 13-09-2018), va permetre, per fi, l'establiment de les bases reguladores de les ajudes previstes en el capítol III de la Llei del cinema 55/2007, de 28 de desembre, i va determinar l'estructura del Registre Administratiu d'Empreses Cinematogràfiques i Audiovisuals. Aquesta ordre té per objectiu introduir les millores o esmenes requerides, segons es recull en el seu text, per tal de perfilar un "sistema d'ajudes més harmonitzat i adaptat a les necessitats", on s'equipara el criteri i la certificació de culturalitat que regeixen tant les ajudes generals com les selectives (a l'entorn de l'ús de qualsevol llengua cooficial en la versió original), i es pretén afavorir el desenvolupament d'obres de caràcter documental, de coproduccions internacionals amb països iberoamericans, de l'animació cinematogràfica o d'aquells projectes més arriscats (amb reserves de fons compreses, perquè siguin de signe experimental o incorporin nous talents); tot incidint sobre uns criteris de puntuació que s'orienten envers el foment de la participació femenina en favor de l'assoliment de la igualtat de gènere.

En resum, el programa de cinematografia de l'ICAA s'ha instal·lat durant el bienni que estudiem en un llindar de despesa estable que es tradueix en unes disponibilitats d'ajudes (molt superiors, certament, a aquelles pròpies de les xifres deprimides registrades entre els exercicis 2012 i 2015, on mai s'arriba a fregar la barrera dels 40 milions d'euros) i unes dificultats per al sector ben coincidents amb les d'aquells anys. Amb les aportacions pressupostàries addicionals i el suplement de crèdit autoritzat pel Consell de Ministres el 27 de juliol de 2018, el Fons de Protecció a la Cinematografia va assolir el 2018 els 88,61 milions d'euros.

2.2. Política cinematogràfica catalana

En aquest context, a Catalunya l'ICEC va publicar el *Pla estratègic de suport a l'audiovisual català (2017-2020)* el març de 2017, comptant amb

Les crítiques suscitées al voltant del nou model d'ajuts pel que fa al sistema de puntuació establert o el paper decisiu que aquest atorga a la intervenció dels operadors televisius van impulsar una nova fase de consultes públiques amb el sector, que es va substanciar entre els mesos de febrer i març de 2018

5. Entre les mesures d'aquest pla, presentat per la taula de les 30 productores promotores a Sant Sebastià el 26 d'agost de 2017, es preveu un fons que es nodreixi dels pressupostos generals de l'Estat, dels operadors televisius, de les plataformes de *video on demand* (VoD) o vídeo a la carta, així com dels sectors de l'exhibició i de la producció, per tal de mirar de satisfer les necessitats d'una indústria amb mancances financeres, però també estratègiques (com ara l'afebliment de la naturalesa plural i de la diversitat narrativa dels projectes cinematogràfics sotmesos al nou sistema d'avaluació o la necessària potenciació d'un circuit alternatiu d'exhibició de cinema d'art i assaig).

La crisi endèmica del cinema en català es veu notablement agreujada per una quota de mercat nacional insuficient i l'accés limitat de les produccions catalanes a les cadenes de televisió i a les noves plataformes digitals

.....

la participació del sector audiovisual de casa nostra (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2017), amb la intenció, segons es recull a la introducció del document, de “regular els instruments de suport i de foment de la competitivitat i el desenvolupament del sector cinematogràfic i audiovisual” en el quadrienni de referència.⁶ S’hi traça una diagnosi del sistema d’ajuts actual, orientat cap a la preservació de la identitat catalana i l’èmfasi en la diversitat artística pròpia de la nostra cultura, però en aquest mateix pla estratègic es diu que, de retruc, s’afavoreix la pervivència d’un teixit industrial feble i esmicolat, amb accés limitat al finançament i escasses ambicions o expectatives de distribució i explotació comercial. La crisi endèmica del cinema en català es veu notablement agreujada, segons s’assenyala, per una quota de mercat nacional insuficient i l’accés limitat de les produccions catalanes a les cadenes de televisió i a les noves plataformes digitals. En definitiva, es conclou que el sistema d’ajuts vigent prima els projectes singulars i amb orientació localista, i cal replantejar-lo mitjançant un pla d’actuació que contempli un nou sistema d’avaluació dels projectes, així com d’indicadors de mesura dels resultats, per tal de constituir un sector audiovisual diversificat on tinguin cabuda tant els projectes d’elaboració industrial adreçats al mercat global com projectes d’autor de naturalesa cultural i experimental, mercès a la revisió i renovació de les línies d’ajuts.

Aquesta determinació es concreta en la previsió, per part de l’ICEC, d’una línia per a les subvencions de caràcter pluriennal, amb termini d’execució fixat per al 2020, incloses a l’exercici 2017, on es destinen 4.275.000 euros a la producció de llargmetratges cinematogràfics de ficció, distribuïts de la manera següent: 1.125.000 euros per a projectes d’autor, consolidats o emergents; 1.750.000 euros per a projectes d’autor amb vocació comercial, i 1.400.000 euros per a “projectes amb alta capacitat d’internacionalització” (ICEC, 2018).

Per tal de fer-ho possible es compta amb els fons previstos fruit de la recaptació d’aquella polèmica “taxa de connectivitat” que tantes tensions va aixecar entre els governs espanyol i català durant l’anterior bienni. La Sentència 94/2017, de 6 de juliol de 2017 (BOE, 11-08-2017), dictada pel Tribunal Constitucional, va acabar estimant el recurs d’inconstitucionalitat núm. 4567-2015 interposat pel president del govern espanyol respecte del capítol I (articles 1 a 13) de la Llei del Parlament de Catalunya 15/2014, de 4 de desembre, tot declarant-lo nul per la seva incompatibilitat tributària amb l’IVA, que excedeix l’àmbit competencial de l’administració tributària autonòmica.⁷ Es posava fi així a la recaptació de l’impost entre les operadores.

La definitiva retirada d’aquest impost decretada pel Tribunal Constitucional va provocar la indignació del sector català (CAC, PROA, Acadèmia del Cinema Català...), on va ser entesa com una “mesura política” en el marc del conflicte suscitat pel Procés, i es va reclamar el seu restabliment. El president de PROA, Raimon Masllorens, declarava que “el sector de la producció a Catalunya viu una persecució (...) que amenaça amb l’extinció a la meitat dels nostres associats” (*La Vanguardia*, 22-7-2017, pàg. 35) i recordava que des de la implantació d’aquest impost, el novembre de 2014,

6. En un marc financer —cal recordar-ho— encara a l’empara del restabliment que, amb data de 23 de novembre de 2015, el Tribunal Constitucional dicta del cobrament de l’impost fins aleshores suspès i que estava regulat per la Llei 15/2014, de 4 de desembre, sobre la provisió de continguts per part de prestadors de serveis de comunicacions electròniques.

7. Reconegut a l’apartat 3 de l’article 157 de la CE i l’apartat 2 de l’article 6 de la Llei orgànica 8/1980, de 22 de setembre, de finançament de les comunitats autònomes (LOFCA).

la promoció de l'audiovisual havia recaigut estructuralment sobre aquestes previsions d'ingressos.

Aquesta percepció d'escanyament pressupostari cal contextualitzar-la en un moment on, des de la mateixa Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, es recordava que en el període comprès entre 2010 i 2016 el seu pressupost havia experimentat una retallada de 145 milions d'euros, caient dels 450 als 305 milions (CCMA, 2017), i des del CAC es reclamava un increment correctiu d'aquesta dotació, durant el proper quadrienni, per un import de 137 milions d'euros (CAC, 2017).

Associacions i entitats de l'audiovisual català (CAC, PROA, Productors Associats de Catalunya, Acadèmia del Cinema Català...), sentint amenaçada la seva sostenibilitat i viabilitat financera, van consensuar i fer públic, el 19 de gener de 2017, un text reivindicatiu, "Més TV3! Manifest per salvar la televisió pública i l'audiovisual català" (DIVERSOS AUTORS, 2017a), on s'advertia del perill imminent de paràlisi productiva i de la urgent necessitat d'un pla estratègic que permetés reformular el seu model de gestió i d'explotació, així com incrementar la seva dotació pressupostària.

Lluny d'això: "L'estat de comptes de la CCMA (...) es veu agreujat per l'anomenat "conflicte de l'IVA", sobre la deduïbilitat d'aquest import per part de les televisions i les ràdios públiques no estatals. A partir d'un canvi de criteri del Ministeri d'Hisenda, l'Agència Estatal d'Administració Tributària (AEAT) va aixecar dues actes d'inspecció en què reclamava a la CCMA el pagament dels imports per deducció de l'IVA efectuats en els períodes 2012 a 2014 i 2015 a 2017, respectivament. Aquest canvi de criteri comportava que la CCMA hauria d'abonar l'IVA per les aportacions que la Generalitat va realitzar a la Corporació" (CAC, 2018). En concepte d'aquests dos procediments sancionadors es va requerir a la CCMA el pagament retroactiu d'aquest IVA per un import total de 227,5 milions d'euros.

Taula 1. Subvencions concedides per l'ICEC al sector audiovisual de Catalunya (2015–2018)

Tipologia de subvencions	2015		2016		2017		2018 ^a	
	Imports concedits (€)	%	Imports concedits (€)	%	Imports concedits (€)	%	Imports concedits (€)	%
Suport a la formació	178.000,00	1,02	125.000,00	0,94	298.000,00	1,49	n. d. ^b	n. d.
Suport a la producció i l'explotació	14.681.063,01	84,28	9.830.151,03	73,88	14.878.211,30	74,47	7.942.149,96	74,97
Desenvolupament de projectes audiovisuals	500.000,00	2,87	550.000,00	4,13	850.000,00	4,26	600.000,00	5,66
Suport a la difusió i promoció	1.822.959,42	10,47	2.499.763,20	18,79	3.731.796,50	18,68	1.846.135,28	17,43
Suport a la millora de les infraestructures	166.666,00	0,96	166.666,00	1,25	166.666,00	0,83	166.666,00	1,57
Catalunya Film Commission	69.500,00	0,40	40.000,00	0,30	54.726,19	0,27	39.146,00	0,37
Convenis amb les associacions del sector audiovisual a Catalunya	–	–	93.690,00	0,71	–	–	–	–
Total	17.418.188,43	100,00	13.305.270,23	100,00	19.979.399,99	100,00	10.594.097,24	100,00

^a Les dades corresponents a l'exercici 2018 són provisionals.

^b n.d.: dades no disponibles.

Font: ICEC (2018) i comunicació personal amb l'ICEC (abril de 2019).

La part més significativa de la pujada de les xifres de subvencions es registra en el volum global de la partida pressupostària concedida per l'ICEC a l'audiovisual (que amb 19.979.399,99 euros representa un increment d'un 12,82% respecte al 2015, i de fins a un 25,59% en relació amb el 2016)

.....

En ser aprovada la Llei 9/2017, de 8 de novembre, de contractes del sector públic (per la qual es traslladen a l'ordenament jurídic espanyol les directives del Parlament Europeu i del Consell 2014/23/UE i 2014/24/UE, de 26 de febrer de 2014), es va sancionar que dins l'exercici fiscal de 2018 la CCMA havia de fer front al pagament, en concepte d'IVA, de 20,4 milions d'euros, amb totes les implicacions negatives que aquest fet comportava sobre la contribució d'aquesta corporació al finançament del sector audiovisual. Més tard, l'11 d'abril de 2018 es va fer públic que el Tribunal Econòmic Administratiu Central (TEAC) fallava a favor de la CCMA en el primer dels tres contenciosos que sostenia amb el Ministeri i l'AEAT.

La millora substancial que presenten les xifres destinades a les subvencions el 2017 respecte als dos anys anteriors queda reflectida a la taula 1. La part més significativa de la pujada es registra en el volum global de la partida pressupostària concedida per l'ICEC a l'audiovisual (que amb 19.979.399,99 euros representa un increment d'un 12,82% respecte al 2015, i de fins a un 25,59% en relació amb el 2016). Aquest augment s'adreça a fer possibles els increments relatius a la línia del desenvolupament de projectes audiovisuals (que experimenta un creixement de 300.000 euros en la seva dotació, el que suposa una sensible millora del 35,29% respecte a l'exercici anterior) i a aquella altra del suport a la difusió i promoció (que s'apuja de forma molt notable, en 1.232.033,3 euros, un 33,98%). Aquesta crescuda, però, es veu fortament contrarestada per la minva pressupostària patida el 2018 respecte al 2017 (xifrada en 9.385.302,75 euros, en caure dels 19.979.399,99 als 10.594.097,24 euros). De la mateixa manera, també repercuteix d'una forma especialment notòria en el suport a la producció i l'explotació, que tradicionalment absorbeix la major part dels recursos, on s'experimenta una dramàtica caiguda interanual de 6.936.061,34 euros (el que equival a una pèrdua d'un 46,62%), la qual cosa fa palesa la falta de liquiditat abans esmentada que travessa el model de finançament de l'audiovisual català.

2.3. Política cinematogràfica europea

En paral·lel, la Unió Europea es troba immersa en l'articulació del Mercat Únic Digital —considerat com a prioritari—, per tal d'eliminar les barreres territorials en matèria de telecomunicacions i drets d'autor. La lliure accessibilitat als continguts dels serveis de *video on demand* (VoD) o vídeo a la carta subscrits en un estat membre de la UE a tota la resta d'estats posa en guàrdia tant els productors europeus afiliats a la Fédération Internationale des Associations de Producteurs de Films (FIAPF) com també agències de cinema europees i cineastes. Tots expressen les seves reserves davant d'aquest aixecament del principi de territorialitat que regulava la gestió dels drets. El punt de trobada d'aquestes opinions contràries al Mercat Únic Digital va ser la 70a edició del Festival de Cannes. Allà, el 21 de maig de 2017, les 31 agències de cinema europees que integren l'European Film Agency Directors (EFAD) (totes les dels estats membres de la UE, més les d'Islàndia, Noruega i Suïssa), reunides en sessió plenària, van subscriure una declaració on es manifesta la preocupació per l'eliminació del protocol

de bloqueig geogràfic. L'endemà, un centenar de cineastes (entre ells Michael Haneke, Pedro Almodóvar, Paolo Sorrentino, Jaime Rosales, els germans Dardenne...) van signar i presentar, amb motiu de la celebració de l'European Film Forum, el que van anomenar una "Crida dels cineastes europeus" (DIVERSOS AUTORS, 2017b) on es defensa la territorialitat com el mecanisme per "garantir l'exclusivitat dels drets i les bases de finançament", sobretot de les "cinematografies més febles i de les coproduccions europees". La seva supressió, adverteixen, "aniria en contra del fonament de la diversitat i l'excepció culturals". Tothom temia que la desaparició d'aquest factor territorial comportés una reducció dràstica de la inversió destinada al desenvolupament de continguts, així com una devaluació dels drets d'exploració.

El 14 de juny de 2017, però, el Parlament Europeu i el Consell d'Europa van aprovar el Reglament (UE) 2017/1128, relatiu a la portabilitat transfronterera dels serveis de continguts en línia en el mercat europeu, amb el qual es posava fi al bloqueig geogràfic, atorgant a la ciutadania europea l'accessibilitat garantida a tot el territori de la UE a aquells serveis subscrits en el país d'origen. Però alhora es va impulsar la Directiva sobre drets d'autor en el mercat únic, que té per objectiu adaptar la implementació del règim jurídic de l'autoria a aquells continguts explotats en línia, tot mirant de desplegar un marc regulador clar i efectiu.

2.4. Cinema en català

Sobre aquestes bases instaurades a escala europea, el president del CAC, Roger Loppacher, reclamava, durant la seva compareixença davant la Comissió de Control de l'Actuació de la CCMA del Parlament el 30 de novembre de 2018, una reforma urgent de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, que permetés habilitar-la en defensa de la cultura i la llengua catalanes, dins el nou ecosistema digital, amb l'establiment d'una quota mínima de la seva presència del 30% en l'oferta d'obres dels serveis de vídeo a la carta, així com l'adopció d'un mecanisme transparent i efectiu de finançament de l'audiovisual català que afavorís l'explotació competitiva de la seva producció.

Abans, però, aquesta mateixa llei ja havia estat sotmesa a revisió per part del ple del Tribunal Constitucional, arran del recurs d'inconstitucionalitat presentat per cinquanta diputats del grup parlamentari popular del Congrés dels Diputats contra aquells articles relatius a l'ús de la llengua en els mitjans de comunicació, tant privats com públics (més en concret, la lletra c de l'apartat 3 de l'article 32, i l'apartat 1 de l'article 86). En la Sentència del Constitucional 86/2017, de 4 de juliol (BOE, 19-7-2017), se'n determina la constitucionalitat (per bé que la quota de reserva fixada per als distribuïdors i exhibidors es veu rebaixada a la meitat, tot passant del 50% al 25%) "sempre que s'interpretin en els termes del fonament jurídic", i no impliquin l'"exclusió" discriminatòria de l'ús del castellà com a llengua cooficial.

De fet, la qüestió de l'equilibri idiomàtic resta molt lluny de ser realitat en l'àmbit cinematogràfic, tot i que les dades presentades per

Sobre aquestes bases instaurades a escala europea, el president del CAC reclamava una reforma urgent de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, que permetés habilitar-la en defensa de la cultura i la llengua catalanes, dins el nou ecosistema digital, amb l'establiment d'una quota mínima de la seva presència del 30% en l'oferta d'obres dels serveis de vídeo a la carta

.....

l'administració catalana semblen esperançadores. Aquestes dades ens diuen que, el 2017, “respecte al 2016 el creixement del consum en català és de 4 punts”, i que la millora en el volum d'espectadors de cinema en català ha estat constant de 2014 a 2017, tot passant dels 461.478 als 729.273 (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2018a).

Taula 2. Espectadors de cinema en català (2016–2018)

Tipus de versió	2016	2017	2018 ^A
Versió original catalana	51.425	213.146	44.598
Versió doblada	388.520	382.355	244.507
Versió subtítulada	133.343	133.772	105.723
Total	573.288	729.273	394.828

^A Les dades relatives al 2018 resten provisionals al 98%.

Nota: inclou llargmetratges i curtmetratges.

Font: DEPARTAMENT DE CULTURA (2017), ICEC (2018) i comunicació personal amb l'ICEC (abril de 2019).

8. Que, segons dades de la consultora Comscore Movies, continuen orbitant a l'entorn d'aquelles obres d'animació incloses dins de la relació de les cinquanta obres més taquilleres de l'any 2017, amb *Ballerina* al capdavant, mercès a les seves 40.026 entrades venudes, enfront de les 169.874 aconseguides per la versió espanyola (el que representa per a la versió catalana un 19,07% sobre el total de consum assolit al mercat català per aquest títol).

9. Repartides, segons dades facilitades per l'ICEC, entre un total de 19.265 sessions de cinema en català. La mitjana d'assistència a cada una d'elles se situa en els 20,49 espectadors, i no és gaire allunyada, d'altra banda, dels 25,88 espectadors que van registrar cadascuna de les 695.433 sessions programades de cinema en castellà a Catalunya durant el mateix any 2018.

10. Les dades facilitades per Comscore Movies reflecteixen que novament ha estat un títol d'animació aquell que lidera de manera destacada la relació d'obres doblades al català: *Els increïbles 2*, amb 40.026 espectadors.

Però, si ens atensem al detall d'aquestes xifres (vegeu la taula 2), comprovem que l'únic capítol que coneix un increment interanual significatiu ha estat el corresponent a l'explotació de les versions originals en català, on s'arriba als 213.146 espectadors (davant dels 126.604 i 51.425 espectadors assolits, respectivament, el 2015 i 2016), mentre que els de les pel·lícules doblades en català⁸ (on es perden, respecte del 2016, 6.165 espectadors) i subtítulades en català (on el saldo presenta una variació positiva, en relació amb el 2016, de 429 espectadors) es mantenen estables del 2016 al 2017. Malgrat tot, sobre el total del cinema vist a Catalunya en sales durant el 2017, al cinema en català només li va correspondre un escadusser 3,77% de les entrades (el que es tradueix en una recaptació de 4.051.057,61 euros), davant del 96,16% que acredita el cinema en castellà (amb uns ingressos de 118.734.316,99 euros). Més enllà d'això, el balanç provisional del 2018 corresponent al cinema en català, que ha estat comunicat per l'ICEC (*El Punt Avui*, 18-2-2019, pàg. 18), assenjala que la seva quota de pantalla ha caigut al nivell de l'any 1999, i s'ha situat en el 2,08%. En caure el consum des de les 729.273 a les 394.828 entrades venudes⁹ (el que es tradueix en una esfereïdora pèrdua del 45,86%), totes les modalitats registren reduccions molt substancials (d'un 20,97% en el de la versió subtítulada, i de fins a un 36,06% en el cas de la versió doblada),¹⁰ però aquella que es veu afectada per una minva més dràstica és la corresponent a la versió original en català, que experimenta una variació interanual d'un 79,08%, en caure des dels 213.146 als 44.598 espectadors.

El cert és que “del 1997 ençà la quota de pantalla del cinema en català mai no ha assolit ni tan sols el 5%. El seu zenit el va assolir el 2012 amb el 4,4% (...). D'aleshores ençà la mitjana d'assistència al cinema en català se situa per sota del 3%” (*El Punt Avui*, 18-2-2019, pàg. 18). Aquestes esquifides xifres ens situen sota un sostre de creixement inamovible, i acrediten que els resultats del cinema en català resten sotmesos a unes fluctuacions constants, fruit de l'impacte eventual d'algun èxit que

maquilla les dades. Res no convida a pensar que l'assoliment de l'equitat lingüística en el cinema estigui a prop.

3. Producció

La situació de la producció de llargmetratges durant el bienni tractat ha trencat la tendència manifestada els anys anteriors pel que fa al nombre de produccions espanyoles realitzades, amb una sorprenent pujada, tal com recull la taula 3.

Taula 3. Producció de llargmetratges espanyols i catalans (2015–2018)

Llargmetratges	2015	2016	2017	2018
Llargmetratges espanyols	255	254	241	274
Llargmetratges catalans	93	75	70	80
% catalans/espanyols	36,47	29,18	29,04	29,20

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'ICAA (2018a), l'ICEC (2018) i mitjançant comunicació personal amb l'ICEC (abril de 2019).

Amb 274 films, el 2018 s'assoleix un màxim històric en aquest àmbit, superant en 33 (un 13,68%) les dades de 2017 i en 19 (un 7,45%) les de l'anterior fita que es va assolir el 2015, amb 255. Tot i aquesta excepcionalitat, durant aquest bienni els nombres en termes proporcionals de la producció catalana es mantenen constants, i les seves variacions no modifiquen substancialment el percentatge final que els correspon de la producció total espanyola.

Taula 4. Llargmetratges produïts a Catalunya (2015–2018)

Llargmetratges	2015	2016	2017	2018
Total llargmetratges	93	75	70	80
Coproduccions internacionals	17	19	23	21
Documentals	42	30	25	41
Animació	1	3	1	1

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC (2018) i mitjançant comunicació personal amb l'ICEC (abril de 2019).

Com en períodes anteriors, cal destacar el gran pes que té en el còmput global la producció documental, que mai baixa d'un 35,71% (l'any 2017), i que el 2018 supera la meitat de la producció (51,25%). Es pot deduir que aquesta presència, unida al gran augment del conjunt de la producció espanyola en el darrer any, que no ha tingut correspondència en la producció catalana (ja que estem lluny dels nostres màxims històrics), deixa la producció catalana en una situació d'estancament efectiu.

La situació de la producció de llargmetratges durant el bienni tractat ha trencat la tendència manifestada els anys anteriors pel que fa al nombre de produccions espanyoles realitzades, amb una sorprenent pujada

.....

El cost mitjà de les produccions ha experimentat un lleuger increment. Si el 2015 aquesta xifra era de 2.833.060 euros i el 2016 era de 2.972.120 euros, el 2017 ha tingut un augment del 3,67% respecte de l'any anterior, i s'ha situat en una mitjana de 3.081.290 euros

.....

Més concretament, l'observació de les dades relatives al nombre de productores actives durant aquest període ens comença a dibuixar un panorama de continuïtat amb anys anteriors. L'any 2016 va ser l'any amb més productores operatives de què es té constància: 354 empreses actives, de les quals, però, 299 (el 84,46%) només participaren en una única pel·lícula. L'any 2017, la xifra inicial decreix, amb 329 productores actives, però el percentatge de les que es dediquen a una única producció és molt similar: 282 productores (el 85,71%). Sí que baixen, però, les que s'involucren en entre dos i quatre films (passen de 51 el 2016 a 43 el 2017, una variació del 15,68%), però es manté estable el nombre de productores, quatre, que participen en més de quatre produccions (ICAA, 2018a). Segons aquestes dades, a Catalunya un total de 70 productores es van involucrar en 67 films, mentre que el nombre d'empreses incloses al Registre d'Empreses Audiovisuales de Catalunya (REAC) no para de créixer (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2018b): si el 2015 n'eren 1.790, el 2016 puguen fins a les 1.887 i el 2017, fins a les 1.997 (un augment del 5,82%). Aquesta situació tan polaritzada, amb poques empreses que mantinguin un nivell de producció constant, i tantes altres dedicades a projectes puntuals sense una continuïtat evident, ens permet descobrir un panorama molt desequilibrat, sobretot de cara a la supervivència econòmica de moltes d'aquestes productores i a la viabilitat dels seus projectes.

A més, el cost mitjà de les produccions ha experimentat un lleuger increment. Si el 2015 aquesta xifra era de 2.833.060 euros i el 2016 era de 2.972.120 euros, el 2017 ha tingut un augment del 3,67% respecte de l'any anterior, i s'ha situat en una mitjana de 3.081.290 euros (ICAA, 2018a).

Respecte dels premis de les diverses acadèmies del cinema durant aquest bienni, van mostrar tendències radicalment diferents. Si tant els Goya com els Gaudí del 2017 van decidir tenir presents dues de les produccions catalanes amb més èxit de l'any, amb *Estiu 1993* (Inicia Films, SL, Avalon Productora Cinematogràfica, SL), com a gran triomfadora dels Gaudí i guanyadora del Goya a la millor direcció novella, i *La llibreria* (Green Films, AIE; Diagonal Televisió, SL, A Contracorriente Films, SL) d'Isabel Coixet, com a millor pel·lícula i millor direcció dels Goya, l'any següent va ser ben diferent, i pràcticament no van existir coincidències destacades entre uns guardons i els altres. El 2018 els Goya no van destacar especialment cap producció catalana, mentre que a Catalunya la gal·la dels Gaudí va ser una celebració del cinema d'Isaki Lacuesta, amb set estatuetses per a *Entre dos aigües* (La Termita Films, SL, Mallerich Films Paco Poch, SL, Bteam Prod, SL, All Go Movies, SLU), inclosa la de millor film de parla no catalana.¹¹ Però l'element més significatiu dels premis Gaudí d'aquest darrer any no passa pel palmarès, sinó per l'evidència d'un altre fenomen: de les 76 produccions inscrites, només 14 tenen el català com a llengua original majoritària (ACADÈMIA DEL CINEMA CATALÀ, 2018). I, encara més, de 33 films de ficció en competició, només set eren en català (és a dir, que els quatre films en català nominats per a millor pel·lícula eren més que els no nominats).¹²

11. El millor film en català de l'any va ser *Les distàncies* (Coming Soon Films, SL), d'Elena Trapé, que només va aconseguir aquest guardó.

12. És un 21,21% dels films participants en aquesta categoria, i és el pitjor percentatge dels darrers cinc anys (ACADÈMIA DEL CINEMA CATALÀ, 2018); per exemple, el 2015 va ser del 38,46% (de 26 llargs de ficció en competició, 10 eren parlats en català).

4. Explotació

Per saber el nombre de pantalles actives a Espanya durant el bienni, hem d'afrontar una disparitat de nombres totals en funció de les diverses fonts que, d'altra banda, sí que coincideixen en mostrar una mateixa tendència. Si recorrem a l'ICAA, se'ns informa de l'existència de 3.618 pantalles actives el 2017 (ICAA, 2018a). La Societat General d'Autors d'Espanya (SGAE), per al mateix any, indica 734 sales amb 3.585 pantalles, 663 de les quals (distribuïdes en 126 locals) són a Catalunya (FUNDACIÓN SGAE, 2018).¹³ Aquestes representen el 18,5% del total i converteixen Catalunya en la comunitat autònoma amb més cinemes i pantalles de l'Estat. I l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC), amb dades ja d'abril de 2018, ho fixa tot lleugerament a la baixa: 3.518 pantalles —de les quals, 645 a Catalunya— per a 697 locals (AIMC, 2018a). Totes tres fonts il·lustren, però, una lleugera davallada entre l'any 2015 i 2016, i un petit augment el 2017. Tornant a les dades de l'ICAA, de 3.588 pantalles el 2015 es passa a 3.554 el 2016 i, finalment, a 3.618 el 2017 (ICAA, 2018a). Al final, la variació entre la xifra més alta i la més baixa és de només el 0,83%, la qual cosa marca, doncs, una tendència sostinguda cap a l'estabilitat del parc de pantalles de cinema.¹⁴

En un altre aspecte, i tot existint també unes lleugeres discrepàncies, el conjunt dels informes disponibles parlen de l'assoliment pràcticament total de la digitalització de les sales d'exhibició. No en va, segons els càlculs de l'AIMC (2018), 3.469 pantalles ja disposen de projector digital, un 98,6% del total. Són xifres molt similars a les destacades per la SGAE respecte del 2017, que xifrava el total de pantalles digitals en 3.440 (equivalent a un 95,95% del total comptabilitzat per la SGAE, que, recordem, és de 3.585).

Pel que fa als hàbits d'assistència al cinema, els estudis d'EGM Baròmetre Catalunya (2019) mostren que la salut del negoci de l'exhibició cinematogràfica està en mans d'una part relativament petita de la població. Amb variacions ínfimes d'un any a un altre, i prenent com a referència les dades relatives a l'any 2018, l'estadística ens diu que, mentre que un 16,1% de la població assegura anar entre diversos cops a la setmana i mínim un cop al mes al cinema,¹⁵ el 83,9% restant integra tant un 14,8% que hi va, com a molt, 5 o 6 cops l'any com també un 50,8% que no hi va mai.

Diverses sales de cinema han apostat fort per l'anomenada “experiència Premium”: pantalles i butaques més grans, projeccions de més qualitat, i una sèrie de serveis que faciliten i milloren el confort i l'experiència del públic a la sala. Una d'aquestes noves prestacions pot ser la creació d'aplicacions per a mòbils que permeten la comunicació dels espectadors amb els responsables del cinema i faciliten, per exemple, demanar una variació en la climatització de la sala durant la projecció.¹⁶ I pel que fa a l'ampliació de continguts, aquests engloben no solament la retransmissió (normalment en directe) d'espectacles escènics, sinó també competicions d'*e-sports* o exposicions de pintura. Les grans cadenes exhibidores, com per exemple Cinesa, ja han creat la figura de la persona “responsable de continguts alternatius”.¹⁷ No pot deixar de constatar-se, per tant, el procés de transformació que està vivint el model de negoci del sector.

Pel que fa als hàbits d'assistència al cinema, els estudis d'EGM Baròmetre Catalunya (2019) mostren que la salut del negoci de l'exhibició cinematogràfica està en mans d'una part relativament petita de la població

.....

13. Repartides de la manera següent per províncies (sales/pantalles): Barcelona: 69/447; Girona: 20/87; Lleida: 15/36; Tarragona: 22/93.

14. Els càlculs de l'AIMC mostren tímids repunts del 3,55% (en sales) i de l'1,20% (en pantalles) el 2017 i avancen una mínima pèrdua el 2018, passant de 699 a 697 sales (amb una reducció del 0,28%) i de 3.534 a 3.518 pantalles (que suposa una baixada del 0,45%), la qual cosa corrobora també aquesta estabilitat.

15. El percentatge de cinemaferits que va al cinema amb una freqüència setmanal o superior és de l'1,0%, seguit d'un 4,7% que assegura anar-hi dos o tres cops al mes (EGM BARÒMETRE CATALUNYA, 2018).

16. “Los cines del futuro” (*La Vanguardia*, 12-03-2017, pàg. 68).

17. “Al cine sí, pero no solo a ver películas” (*El País*, 28-12-2017).

Passem, ara, a considerar la recaptació dels títols de més èxit al mercat espanyol, tal com podem veure a la taula 5.

Taula 5. Llargmetratges amb més recaptació al mercat espanyol (2017–2018)

2017					
	Títol	País	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>La Bella y la Bestia</i>	EUA	17-03-2017	3.756.745	22.005.381
2	<i>Gru 3, mi villano favorito</i>	EUA	30-06-2017	3.692.905	20.656.870
3	<i>Tadeo Jones 2: El secreto del rey Midas</i>	Espanya	25-08-2017	3.167.110	17.553.148
4	<i>Star Wars. Episodio VIII: Los últimos Jedi</i>	EUA	15-12-2017	2.586.479	16.582.229
5	<i>El bebé jefazo</i>	EUA	14-04-2017	2.384.109	13.270.273
2018					
	Títol	País	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>Jurassic World: El reino caído</i>	EUA	08-06-2018	3.873.352	23.821.665
2	<i>Bohemian Rhapsody</i>	EUA/RU	31-10-2018	3.499.026	21.738.603
3	<i>Los Increíbles 2</i>	EUA	03-08-2018	3.748.076	21.078.604
4	<i>Vengadores: Infinity War</i>	EUA	27-04-2018	3.446.812	20.442.611
5	<i>Campeones</i>	Espanya	06-04-2018	3.247.400	18.803.730

Font: ICAA (2018a) i comunicació personal amb l'ICAA per a les dades de 2018 (març de 2019).

En vista de les llistes dels films més taquillers del bienni, constatem la pèrdua de l'hegemonia ostentada per films espanyols a la primera posició del rànquing entre els anys 2014 i 2016. Durant aquest període són films estrangers els que encapçalen les llistes: *La Bella y la Bestia* el 2017, i *Jurassic World: El reino caído* el 2018. Les aportacions espanyoles són, el 2017, el film d'animació *Tadeo Jones 2. El secreto del rey Midas* (Telecinco Cinema, SAU, Tadeo Jones y el secreto de Midas, AIE, Telefónica Studios, SLU, 4 Cats Pictures, SL, Lightbox Animation Studios, SL, Ikiru Films, SL), en tercer lloc; i el 2018 *Campeones*, de Javier Fesser, en cinquè lloc. Ara bé, el film espanyol amb més èxit del bienni ha estat *Perfectos desconocidos* (Perfectos Desconocidos, AIE, Telecinco Cinema, SAU, Nadie es perfecto Producciones Cinematográficas, SL, Pokeysie Films, SLU), que en haver-se estrenat al desembre de 2017 reparteix la seva recaptació entre dos anys, tot i que acumulada dona 21.039.872 euros i 3.278.539 espectadors. Gairebé tots els films de les llistes (fora de *Bohemian Rhapsody*) són obres d'entreteniment familiar, ja siguin comèdies, noves entregues de franquícies cinematogràfiques o obres d'animació.

Per acabar, posem el focus en el rànquing de llargmetratges espanyols. L'èxit industrial d'aquest cinema torna a sostenir-se en l'impacte favorable que una o dues pel·lícules tenen en les sales. Sense les recaptacions de *Perfectos desconocidos*, de *Tadeo Jones 2* o de *Campeones*, el cinema espanyol tindria una quota de pantalla força menor¹⁸ (ICAA, 2018a). Per exemple, la quota corresponent al 2017 és del 17,41%,¹⁹ que torna a estar en mans dels grans conglomerats mediàtics. Telecinco Cinema, per exemple, acapara el 45,95% del total d'aquesta quota gràcies a la seva participació a *Tadeo Jones 2*, *Perfectos desconocidos*, *Es por tu bien* (Telecinco Cinema, SAU) i *El secreto de Marrowbone* (Ruidos en el ático, AIE, Telecinco Cinema, SAU, Marrowbone, SL) —que són els

18. Així, el 2017 el cinema va recaptar a Espanya 591.290.000 euros, dels quals 102.970.000 (un 17,41%) corresponen al que van ingressar les produccions espanyoles. Només restant d'aquesta suma les quantitats generades per *Tadeo Jones 2* i *Perfectos desconocidos* quedaria la quota en un 12,91% (tan sols les primeres 21 pel·lícules de la llista de films espanyols en pantalla durant aquest any passen del milió d'euros de recaptació i d'entre aquestes només sis depassen els sis milions de recaptació).

19. La de 2015 va ser d'un 18,57% i la de 2016, d'un 18,84%, així que la caiguda ha estat d'un 1,47% (ICAA, 2018a).

quatre films més taquillers del 2017, i les úniques produccions seves d'aquell any— (MEDIASET ESPAÑA, 2018). Atresmedia, per la seva banda, havent-ne produït deu durant aquest any, ha captat el 23,85% de la citada quota espanyola (ICAA, 2018a). En qualsevol cas, dues úniques companyies productores acaparen el 69,80% dels ingressos del cinema espanyol (amb catorze films, que representen el 5,8% d'obres produïdes aquest any).

Taula 6. Llargmetratges espanyols amb més recaptació al mercat espanyol (2017–2018)

2017				
	Títol	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>Tadeo Jones 2: El secreto del rey Midas</i>	25-08-2017	3.167.110	17.553.148
2	<i>Perfectos desconocidos</i>	01-12-2017	2.020.940	12.969.658
3	<i>Es por tu bien</i>	24-02-2017	1.584.578	9.638.993
4	<i>El secreto de Marrowbone</i>	27-10-2017	1.158.521	7.153.427
5	<i>Señor, dame paciencia</i>	16-06-2017	1.106.441	6.682.652
2018				
	Títol	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>Campeones</i>	06-04-2018	3.247.400	18.803.730
2	<i>Superlópez</i>	23-11-2018	1.778.812	10.468.800
3	<i>El mejor verano de mi vida</i>	12-07-2018	1.423.886	8.070.214
4	<i>Perfectos desconocidos</i>	01-12-2017	1.257.599	7.764.308
5	<i>La tribu</i>	16-03-2018	1.002.262	6.073.078

Font: ICAA (2018a) i comunicació personal amb l'ICAA per a les dades de 2018 (març de 2019).

Si ens fixem en els indicadors relatius a la distribució, comprovem que hi ha 358 distribuïdores actives el 2016, per 341 el 2017 (ICAA, 2017; 2018a). Si en el primer any, 222 empreses operaren amb una única pel·lícula (un 62,01%); en el segon en van ser 200 (un 58,65%), i sols 39 distribuïdores tenien en cartera 10 o més films.²⁰ I són només cinc d'entre aquestes (no en va, les filials de les anomenades *majors*: Universal, Walt Disney, Paramount, Sony i Warner), les que aconsegueixen absorbir el 75% de la quota de mercat de la distribució a Catalunya, segons dades facilitades per la consultora Comscore Movies.

Es repliquen, doncs, les mateixes tendències que en anys anteriors: un nombre de produccions molt alt, fet per una sèrie d'empreses que molt sovint només participen en un únic projecte. Si a això afegim les febleses habituals en matèria promocional dels films espanyols, no sorprèn que siguin ben pocs aquells que puguin aspirar a una carrera comercial satisfactòria. Encara que el cost mitjà per film s'hagi incrementat el 2017 un 3,67%, apujant-se fins als 3.081.290 euros (ICAA, 2018a), d'aquests diners només el 12,77% (una mitjana de 393.580 euros) es destina a l'apartat corresponent a "Explotació, còpies i publicitat"; mentre que el 2016 l'aportació destinada a aquest concepte va ser del 14,90% (442.910 euros). Paradoxalment, com més diners costa un film, menys part del

20. La més important de les quals, val a dir, és catalana: A Contracorriente Films, amb 97 films distribuïts.

Dins l'àmbit de l'explotació domèstica, hem assistit al sorpasso probablement definitiu del vídeo a la carta respecte dels formats casolans de vídeo

.....

21. Per exemple: entre els mesos de setembre i octubre de 2018 es van estrenar 112 films, 35 dels quals eren espanyols (*El Periódico*, 9-11-2018).

22. Desglossats de la manera següent: 117 films de ficció, 120 documentals i 4 d'animació.

23. 153 d'estrenats, però insistim: sense els deu primers films més taquillers, els 143 restants farien una quota de pantalla del 5,32% (ICAA, 2018b).

24. D'aquesta quantitat només 722.000 euros pertanyen als ingressos generats pel lloguer; amb prou feines un 1,97% del total. De fet, no existeixen estadístiques oficials al respecte, però en el moment del tancament i reconversió del videoclub més antic d'Espanya a mitjans de 2018, el barceloní Video Instan, *El País* xifrava en uns 450 els videoclubs encara en actiu (*El País*, 16-6-2018).

25. L'Observatori Europeu de l'Audiovisual anomena *plataformes paneuropees* aquelles presents almenys en 16 països de la UE.

26. Dels 3.530 milions d'euros d'ingressos combinats del 2017, 1.060 milions van ser aportats per la comercialització de Blu-ray i 2.470 milions per la de DVD. El 2013 el repartiment va ser de 1.430 milions (Blu-ray) i 5.060 milions (DVD) (EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, 2018).

pressupost es dedica a promocionar-lo. Si a això se li sumen actuacions poc afavoridores, com l'estrena coincident de moltes produccions espanyoles en pocs caps de setmana,²¹ es genera una situació de competència molt intensa en períodes de temps molt ajustats que acaba fent que les pel·lícules s'ofeguin entre elles.

I no oblidem que no totes les pel·lícules produïdes a Espanya s'estrenen. Si el 2016 es va viure una situació inusual en aquest aspecte, ja que es van estrenar 223 de les 254 produccions acabades (el 87,79%) —i diem inusual perquè el 2015, per un nombre de films produïts pràcticament idèntic, 255, només se'n van estrenar 177 (el 69,41%)—, el 2017 veiem un retorn a aquesta tendència anterior, però empitjorada: 241 films produïts²² i 153 d'estrenats (el 63,48%).²³ Però si tenim present que el 2017 van tenir lloc oficialment 196 rodatges, no sembla que hi hagi cap canvi a curt termini, almenys pel que fa a una racionalització de la producció cinematogràfica en funció de la seva futura i potencial explotació comercial.

Dins l'àmbit de l'explotació domèstica, hem assistit al *sorpasso* probablement definitiu del vídeo a la carta respecte dels formats casolans de vídeo. Les vendes de DVD continuen la seva caiguda inexorable (FUNDACIÓN SGAE, 2018). Si, per exemple, el 2012 els ingressos conjunts generats a Espanya pel lloguer i la venda de DVD i Blu-ray eren de 79.280.000 euros, el 2017 la quantitat va ser de 36.542.000 euros,²⁴ un 53,90% menys. Aquest descens és constatable en pràcticament totes les variables. La tendència a la baixa, però, s'accentua any rere any: si sumant DVD i Blu-ray el 2016 es van vendre 5.629.361 unitats, amb uns ingressos de 55.990.338 euros, el 2017 les quantitats baixen fins a 4.099.013 unitats i 35.820.208 euros: un descens interanual del 27,18% i del 36,02%, respectivament. Recordem ara que Netflix va començar a oferir els seus serveis a Espanya l'octubre de 2015 i HBO, el novembre de 2016. I entre el moment de la seva implantació i el segon trimestre de 2018, segons dades de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC), Netflix s'hauria fet present al 12,5% de les llars espanyoles, mentre que les altres dues plataformes paneuropees,²⁵ Amazon Prime i HBO, ho estarien en un 4,0% i un 2,9%, respectivament. Això, traduït a la pràctica, són dos milions de llars amb accés a Netflix, per 656.000 a Amazon Prime i 475.000 a HBO (CNMC, 2018). Aquestes dades tenen encara molt marge de creixement, car el 70,2% de les llars no tenien cap subscripció.

És fàcil inferir, doncs, que la decadència d'un sistema de consum domèstic va venir causat per l'auge d'un altre de nouvingut. Així ho destaquen les anàlisis europees (EAO, 2018), segons les quals l'aportació del mercat de còpies domèstiques físiques va suposar el 2017 uns ingressos combinats de 3.530 milions d'euros, davant dels 6.490 milions del 2013 (una caiguda del 45,60%).²⁶ Mentrestant, els ingressos generats pel vídeo a la carta en les diverses vessants de lloguer, *pay-per-view* o pagament per visió i *subscription video on demand* (SVOD) o televisió a la carta per subscripció, van ser, el 2013, de 1.320 milions d'euros, mentre que el 2017 ja eren de 5.850 milions d'euros: una pujada del 343,18%, amb un creixement mitjà interanual del 45% (EAO, 2018). I les seves perspectives de creixement segueixen obertes.

Per acabar, fixem-nos en el mercat cinematogràfic interior català, tal com es reflecteix a la taula 7.

Taula 7. Llargmetratges catalans amb més recaptació a Catalunya (2017–2018)

2017				
	Títol	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>Tadeo Jones. El secreto del rey Midas</i>	25-08-2017	494.502	2.945.007,38
2	<i>Contratiempo</i>	05-01-2017	102.981	718.152,54
3	<i>El guardián invisible</i>	03-03-2017	100.415	642.117,42
4	<i>Estiu 1993</i>	30-06-2017	97.589	638.058,20
5	<i>Incerta glòria</i>	17-03-2017	81.213	517.201,34
2018				
	Títol	Estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>Superlópez</i>	23-11-2018	254.850	1.632.910,78
2	<i>Yucatán</i>	31-08-2018	157.365	946.932,26
3	<i>El cuaderno de Sara</i>	02-02-2018	131.724	845.556,63
4	<i>El fotógrafo de Mauthausen</i>	26-10-2018	91.969	585.871,06
5	<i>El pacto</i>	17-08-2018	54.161	326.611,95

Font: SGAE (2018) i comunicació personal amb l'ICEC (abril de 2019).

Més enllà de l'encaix d'aquesta classificació amb la general de l'estat, sobre la qual no hi ha variacions destacables, és significatiu que cap de les pel·lícules catalanes més taquilleres del 2018 tingui versió en català o hagi estat feta originàriament en aquest idioma. I pel que fa al 2017, si bé és cert que els números que exhibeixen dos films com *Estiu 1993* o *Incerta glòria* (Massa D'Or Produccions Cinematogràfiques i Audiovisuales, Televisión Autonómica Aragón) es deuen en bona mesura a la seva acollida al nostre territori (el 55,64% dels 175.373 espectadors totals de la primera són catalans, i en el cas de la segona aquest percentatge puja fins al 79,02% dels 102.775 que va tenir a tota Espanya (ICAA, 2018a)), no es pot deixar de fer constar que en el cas de la més taquillera, *Tadeo Jones 2*, només 39.520 espectadors, és a dir, el 7,99%, la van anar a veure en la seva versió doblada al català (ICEC, 2018). Un indicador més de tot el que queda per fer en termes de normalització lingüística cinematogràfica.

5. Conclusions

El bienni 2017–2018 ens deixa tres aspectes destacables. En primer lloc, la resolució dels diferents litigis judicials i la propera finalització del període d'adaptació del sistema de subvencions a les directrius europees ens fan anticipar un futur incert tant per a la producció espanyola com per a la catalana. La plena implantació dels nous paràmetres de subvenció, clarament orientats a empreses ja consolidades dintre el sector, així com la reducció dels imports atorgats, fa pensar que, en els anys vinents, només aquelles productores dotades d'una capacitat econòmica considerable seran capaces de tirar endavant projectes cinematogràfics

**A Catalunya,
la delicada
situació que viu
TV3, afegida
a la pèrdua de
l'impost a les
operadores i la
paràlisi derivada
de la situació
política catalana,
pot dificultar
encara més les
possibilitats de
posar en marxa
un projecte filmic,
com a mínim, a
curt termini**

.....

de gran pressupost i vocació internacional, en un entorn on precisament el nombre d'empreses dedicades a fer pel·lícules no para de créixer. A Catalunya, a més, la delicada situació que viu TV3, afegida a la pèrdua de l'impost a les operadores i la paràlisi derivada de la situació política catalana, pot dificultar encara més les possibilitats de posar en marxa un projecte filmic, com a mínim, a curt termini.

En segon lloc, en un entorn on el nombre de produccions s'ha elevat a nivells inèdits, aquest fet no solament no ha suposat un augment de les xifres totals de recaptació ni de la quota de pantalla, sinó que aquesta segueix depenent en gran mesura de l'èxit puntual i destacable d'un petit nombre de pel·lícules i no de la suma acumulada i sostinguda d'una quantitat elevada de films amb recaptacions mitjanes. De manera que es pot afirmar que la concentració de tantes pel·lícules en un aparador d'estrenes ja de per si carregat setmana rere setmana provoca que els films entrin en un àmbit de màxima competitivitat, en un moment en què, paradoxalment, les partides pressupostàries dedicades a la promoció de les obres no han fet sinó reduir-se.

I, en tercer lloc, en el cas concret de la presència del català, es passa per un moment en què, tot i l'exaltació dels valors i la cultura catalana que acompanya la conjuntura històrica que vivim, la repercussió del cinema en català ha caigut a nivells pràcticament testimonials, constatant un bienni més la dificultat per trencar la barrera simbòlica que per a un gruix del públic català suposa el fet d'anar a veure pel·lícules no ja catalanes, sinó doblades o subtitulades en aquesta llengua. Sens dubte, els anys que vindran suposaran un repte per als cineastes del país, i especialment per a aquells interessats en fer films en català, i caldrà seguir-los de ben a prop.

6. Referències

ACADÈMIA DEL CINEMA CATALÀ (2018): "L'Acadèmia dona la benvinguda a les 76 produccions participants en els XI Premis Gaudi" [En línia]. Barcelona: Acadèmia del Cinema Català, 7 de novembre. bit.ly/2KbK6jl

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2018a): "21º Censo de Salas de Cine. El número de salas/pantallas, locales y butacas se mantiene estable en los últimos años" [En línia]. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. bit.ly/2YiokEw

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2018b): *Marco general de los medios en España* [En línia]. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. bit.ly/2OqI97X

AUDIOVISUAL 451 (2018): *Los exhibidores contraatacan: el 87 por ciento de los cines rebajó el precio de sus entradas tras la puesta en marcha del nuevo IVA* [En línia]. Audiovisual 451, 5 de setembre. bit.ly/2KchDd3

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (CNMC) (2018): “1 de cada 3 hogares conectados a Internet usan plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online” [En línia]. Madrid: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. bit.ly/2YqJory

CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2017): *Llibre blanc de l’Audiovisual de Catalunya 2017* [En línia]. Barcelona: Consell de l’Audiovisual de Catalunya. bit.ly/2ypmr9n

CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2018): *Informe 2017. L’audiovisual a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Consell de l’Audiovisual de Catalunya. bit.ly/30GXum5

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2017): *Memòria anual d’activitats 2016* [En línia]. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. bit.ly/2SQy8iR

DEPARTAMENT DE CULTURA (2017): *Pla estratègic de suport a l’audiovisual català (2017–2020)* [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). bit.ly/2yxbX1

DEPARTAMENT DE CULTURA (2018a): *Informe de política lingüística 2017* [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). bit.ly/2ylzvwf

DEPARTAMENT DE CULTURA (2018b): *Memòria del Departament de Cultura 2017. Síntesi 1: Dades d’activitat* [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). bit.ly/2ylJT7y

DIVERSOS AUTORS (2017a): “Més TV3! Manifest per salvar la televisió pública i l’audiovisual català” [En línia]. Barcelona, 19 de gener de 2017. bit.ly/2MrpEhc

DIVERSOS AUTORS (2017b): “Call of European Filmmakers” = “Appel des cinéastes européens” = “Appel der Europäischen Filmacher” = “Llamamiento de los cineastas europeos” = “Appello di cineasta europei” [En línia]. Cannes, 22 de maig 2017. bit.ly/330pWRS

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (EAO) (2018): *Yearbook 2017/2018 Key-Trends. Television, Cinema, Video and On-Demand Audiovisual Services – The Pan-European Picture* [En línia]. Strasbourg: European Audiovisual Observatory. bit.ly/2YzCwrP

FACUA – CONSUMIDORES EN ACCIÓN (2018): *Estudio comparativo de los precios de las entradas de 97 cines de 43 ciudades españolas* [En línia]. Sevilla: FACUA – Consumidores en Acción. bit.ly/2yLLV7H

FUNDACIÓN SGAE (2018): *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2017* [En línia]. Madrid: Fundación SGAE. bit.ly/2MpxyYg

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2018): *Memòria de l’Institut Català de les Empreses Culturals 2017* [En línia]. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals (Generalitat de Catalunya). bit.ly/2YfMGys

INSTITUTO DE CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2017): *Boletín Informativo 2016. Películas. Recaudaciones. Espectadores* [En línea]. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. bit.ly/2YtKdf2

INSTITUTO DE CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2018a): *Boletín Informativo 2017. Películas. Recaudaciones. Espectadores* [En línea]. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. bit.ly/2YEFr2I

INSTITUTO DE CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2018b): *Recaudación y espectadores cine español año 2017* [En línea]. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales / Comscore Movies. bit.ly/2YsCttT

INSTITUTO DE CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2019): *Recaudación y espectadores cine español año 2018* [En línea]. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales / Comscore Movies. bit.ly/2KgmQRj

MEDIASET ESPAÑA (2018): “*Telecinco Cinema lidera el cine español con una cuota del 48%*” [En línea]. Madrid: Mediaset España, 17 de gener. bit.ly/2K1XTK9

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2018): *Ayudas a la cinematografía 2017* [En línea]. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. bit.ly/2SQtula

El llibre

Xavier Cubeles

Eurecat, Centre Tecnològic de Catalunya;
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

Les activitats relacionades amb el sector del llibre a Catalunya han mantingut una situació força estable del 2016 al 2018 en els seus aspectes més rellevants. Així, tot i la recuperació de la crisi experimentada aquests darrers anys, el 2017 no s'ha assolit el nivell de vendes de llibres en el mercat interior existent el 2010. D'altra banda, durant aquest període s'han produït certs fets remarcables en l'estructura del grup empresarial líder del sector a Catalunya, que poden tenir efectes sobre el desenvolupament d'aquestes activitats els propers anys.

CUBELES, Xavier (2019): "El llibre", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 6, pàg. 227-240. ISSN 2014-2773. Disponible a incom.uab.cat/occ/informe

La lectura de llibres en suport paper o digital es va mantenir força estable del 2015 (66,3%) al 2017 (67,3%), i es va situar per sobre del valor assolit el 2010

.....

1. Introducció

El contingut d'aquest capítol s'ha estructurat en els apartats següents: els hàbits i pràctiques socials relacionades amb el llibre, l'edició de llibres, els canals de comercialització i difusió de llibres, el comerç internacional de llibres i les polítiques públiques. Com en edicions anteriors de l'*Informe*, també es dona informació del conjunt del mercat espanyol com a referència comparativa i, sobretot, dels casos en què no hi ha dades específiques disponibles per a l'àmbit de Catalunya.

2. Hàbits i pràctiques socials relacionades amb el llibre a Catalunya

La proporció de població de Catalunya (de 14 anys o més) que declararà haver llegit llibres en suport paper o digital els darrers tres mesos es va mantenir força estable del 2015 al 2017, i es va situar per sobre del valor assolit el 2010: 61,9% el 2010, 66,3% el 2015 i 67,6% el 2017. La lectura de llibres en suport digital ha seguit una tendència de notable creixement des del 2010, amb el 5,8% de la població de Catalunya de 14 anys o més, fins al 2016, amb el 29,1%; però ja no ha seguit augmentant amb tanta intensitat el 2017, quan es va situar en el 29,8% (vegeu la taula 1).

Aquesta situació de relatiu estancament, o fins i tot de retrocés, de l'evolució de la lectura en suport digital els anys 2016 i 2017 a Catalunya s'observa igualment en relació amb la lectura de revistes (10,3% i 10,6%, respectivament), de diaris (51,0% i 48,8%), de còmics (5,2% i 4,8%) i de webs, blocs i fòrums (55,0% i 55,5%).

Taula 1. Evolució de la lectura segons tipus de continguts i publicacions a Catalunya (2010–2017)

% de la població de 14 anys o més per tipus de lectura (els darrers 3 mesos)	2010	2013	2015	2016	2017
En qualsevol suport					
Llibres	61,9	65,3	66,3	67,8	67,6
Revistes	49,2	49,3	47,9	46,2	45,3
Diaris	78,4	82,2	82,9	81,9	80,1
Còmics	16,5	15,2	15,1	14,1	13,9
Webs, blocs, fòrums	38,3	50,3	51,5	55,0	55,5
Total llegeix	90,6	93,0	94,8	95,3	95,9
En suport digital					
Llibres	5,8	19,3	24,3	29,1	29,8
Revistes	5,7	5,9	9,5	10,3	10,6
Diaris	29,0	38,7	48,3	51,0	48,8
Còmics	2,0	6,8	6,2	5,2	4,8
Webs, blocs, fòrums	38,3	50,3	51,5	55,0	55,5
Total llegeix	47,7	54,9	66,0	68,7	71,7

Font: ICEC (2018).

L'any 2017, el 62,8% de la població de Catalunya (de 14 anys o més) afirmà haver comprat un llibre el darrer any, i un 48,8% declarà haver-ho fet sense incloure els llibres de text escolar. Aquests dos percentatges no han experimentat canvis rellevants del 2015 al 2017 (vegeu la taula 2). Paral·lelament, i segons les mateixes dades de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) (2018), la mitjana de llibres comprats per persona anualment passà de 9,7 llibres el 2015 a 9,1 llibres el 2016 i a 9,9 llibres el 2017.

Quant a l'accés al llibre a través dels serveis bibliotecaris (biblioteques o bibliobusos) s'observa una sensible recuperació del percentatge de població catalana (de 14 anys o més) que va fer ús d'aquests serveis en passar del 32,7% el 2015 al 37,5% el 2017, el percentatge més elevat de la taula. Igualment, s'observa una recuperació del percentatge de persones que es declaraven sòcies de serveis de biblioteques: el 38,5% el 2015 i el 41,7% el 2017 (vegeu la taula 2).

Taula 2. Evolució de les pràctiques d'accés al llibre segons la modalitat , a Catalunya (2010–2017)

% de la població de 14 anys o més segons modalitat d'accés al llibre (el darrer any)	2010	2013	2015	2016	2017
Compra de llibres (total)	59,7	61,7	62,0	62,4	62,8
Compra de llibres (no text escolar)	46,9	46,8	47,9	48,5	48,8
Visita biblioteca o bibliobús	36,5	33,9	32,7	33,7	37,5
Soci de biblioteca	n. d. ^A	42,8	38,5	38,7	41,7

^A n. d.: dades no disponibles.

Font: ICEC (2018).

Finalment, cal fer esment de la lectura de llibres en el temps lliure segons la seva llengua els anys 2016 i 2017 en comparació als anys anteriors (vegeu la taula 3). D'una banda, el percentatge de població (de 14 anys o més) que llegí llibres en llengua catalana mostra lleugeres oscil·lacions els darrers tres anys en passar del 23,9% el 2015 al 21,7% el 2016 i al 22,1% el 2017. Tanmateix, aquest fet mostra una certa consolidació del creixement de persones que practiquen de lectura de llibres en aquesta llengua entre el 2011 (amb un 15,9% de la població) i el 2015 (23,9%). D'altra banda, el percentatge de lectura de llibres en castellà oscil·là entre el 74,6% el 2016 i el 71,7% el 2017, unes proporcions força inferiors a les del 2011 (80,2%) i el 2013 (79,8%). Finalment, cal destacar que el 2017 s'assolí el percentatge més elevat de població (de 14 anys o més) que llegí llibres en altres idiomes a Catalunya, que se situà en el 6,2%.

**Catalunya
ha continuat
ostentant un lloc
de referència
en els mercats
de llibres en
llengua catalana
i castellana al
conjunt de l'Estat,
i també a escala
internacional**

.....

Taula 3. Evolució de la lectura de llibres en el temps lliure segons la llengua a Catalunya (2010–2017)

% de la població de 14 anys o més lectora de llibres en el temps lliure, segons llengua de l'últim llibre llegit	2011	2013	2015	2016	2017
Català	15,9	17,1	23,9	21,7	22,1
Castellà	80,2	79,8	72,3	74,6	71,7
Altres idiomes	3,9	3,1	3,8	3,6	6,2

Font: ICEC (2018).

3. L'edició de llibres a Catalunya

Catalunya ha continuat ostentant un lloc de referència en els mercats de llibres en llengua catalana i castellana al conjunt de l'Estat, i també a escala internacional. Aquests tres darrers anys, però, s'han produït certs fets remarcables que poden influir en el futur desenvolupament d'aquestes activitats.

Fins al moment d'escriure aquestes línies, i a partir de l'anàlisi de les dades sectorials disponibles, es poden fer les següents observacions sobre la composició i estructura de les empreses del sector a Catalunya (vegeu les taules 4 i 5):

- El 2017 es comptabilitzaren 248 empreses membres al Gremi d'Editors de Catalunya (vegeu la taula 4). Aquesta xifra és sensiblement inferior a la del 2015, en què hi havia 289 empreses catalanes agremiades, de manera que s'ha mantingut la tendència de decreixement dels darrers anys. Al conjunt d'Espanya hi ha hagut una evolució en un sentit similar, ja que el total d'empreses agremiades s'ha reduït de 775 el 2015 a 737 el 2017.
- El pes relatiu del total d'empreses agremiades a Catalunya sobre el total d'Espanya també ha disminuït amb el pas dels anys, en passar del 34,3% el 2010 al 37,3% el 2015 i al 33,6% el 2017.
- A Espanya, la xifra d'empreses editorials grans (amb unes vendes anuals de més de 60 milions d'euros) se situà en un total de 7 el 2017 (essent 12 el 2010 i 6 el 2013). Les vendes anuals realitzades per aquestes empreses van ser de 898,96 milions d'euros el 2017 (havent estat de 1.242,06 milions d'euros el 2010 i de 891,82 milions el 2015) (vegeu la taula 5).

El lideratge del sector de l'edició de llibres en llengua castellana i catalana a Catalunya, a Espanya i al món ha estat del Grupo Planeta. En concret, Planeta se situà en la setena posició del rànquing mundial de grups editors de llibres del món, essent amb el Grupo Santillana (al lloc 23) els únics grups espanyols que apareixen a la llista dels 50 grups editorials més grans del món.¹ Tanmateix, aquesta posició es pot veure alterada en el futur ja que el juliol del 2018 es comunicava que el Grupo Planeta havia obert negociacions amb Vivendi per a la venda del grup Editis, el segon grup editorial de França. Mesos més tard, el gener de 2019, Vivendi anuncià definitivament l'acord de compra del 100% del capital d'Editis per un import de 900 milions d'euros, després

1. RUEDIGER WISCHENBART
CONTENT AND CONSULTING
(2018): *The "global 50" ranking
of the international publishing
industry* [En línia]. París: Livres
Hebdo. bit.ly/2Y7F7Vx

de la corresponent autorització de la transacció per part de l'autoritat francesa de la competència.² Segons les informacions publicades, aquesta operació hauria permès una reducció (o reordenació) de l'endeutament bancari de Planeta Corporación.³

D'altra banda, també cal remarcar que el mes d'octubre del 2017, el Grupo Planeta va fer efectiu el trasllat del domicili social de Planeta Corporación a Madrid, en compliment de l'acord adoptat pel seu Consell d'Administració davant dels fets esdevinguts a Catalunya la tardor d'aquest any. Aquesta decisió es justificà per la inseguretat jurídica que es generaria "si es produïa una declaració unilateral d'independència de Catalunya" i per "protegir els interessos dels seus accionistes, empleats i del projecte empresarial", tot declarant aleshores que "el trasllat del domicili social no comporta moviment d'empleats ja que el grup compta amb seues operatives a diverses ciutats d'Espanya".⁴

Altres empreses vinculades a grups multinacionals segueixen tenint la seva seu a Catalunya, com Bertelsmann i Pearson (amb Penguin Random House Grupo Editorial),⁵ i Hachette Livre, del grup Lagardère (amb Salvat Editores, Larousse España i Barcanova), o bé les societats pertanyents als grups catalans Océano i RBA.

L'activitat d'edició de llibres a Catalunya els anys 2016 i 2017 es pot caracteritzar en els termes següents (vegeu la taula 4):

- **Nombre de títols editats:** s'ha mantingut la tendència de creixement dels darrers anys i s'han assolit els 42.797 títols el 2017 (davant dels 39.281 títols del 2015). Atès que aquesta tendència també s'ha donat al conjunt del mercat interior espanyol, la contribució de les editorials de Catalunya sobre el total de títols editats a Espanya s'ha mantingut en el 49,0% entre el 2015 i el 2017.
- **Vendes en el mercat interior:** s'observa una lenta recuperació de les vendes de llibres de les editorials catalanes i espanyoles al conjunt del mercat interior. Així, les empreses catalanes assoliren el 2017 unes vendes totals de 1.178,91 milions d'euros, lleugerament per sobre dels 1.116,16 milions d'euros del 2015, però encara molt per sota dels 1.434,97 milions d'euros del 2010. Cal remarcar, però, l'increment del pes relatiu de les vendes de les editorials catalanes sobre el total de les espanyoles, que han arribat a representar el 50,8% del total el 2017 (essent del 49,5% el 2015). Segons dades de la Federation of European Publishers (2018), al conjunt d'Europa també s'observa una tendència d'increment de l'activitat editora de llibres en termes del nombre de títols produïts (575.000 títols el 2015, 595.000 el 2016 i 610.000 el 2017), mentre que també hi ha un cert estancament de les vendes al mercat interior (estimades en 22.300 milions d'euros anuals el 2015, i 22.200 milions d'euros tant el 2016 com el 2017).

L'octubre de 2017 el Grupo Planeta va traslladar el domicili social de Planeta Corporación de Barcelona a Madrid. Altres empreses vinculades a grups multinacionals segueixen tenint la seva seu a Catalunya

2. HERRERO, Lorenzo (2018): "Vivendi compra la editorial francesa Editis al Grupo Planeta por 900 millones de euros". *Publishnews* [En línia]. Madrid: Publishnews Informaciones Editoriales, S.L., 16 de novembre. bit.ly/2Z9atg2

3. Vegeu les notes de premsa informatives del Grupo Planeta publicades respectivament el 9 d'octubre de 2017 [En línia]: bit.ly/2LyJpUp; i l'11 d'octubre de 2017 [En línia]: bit.ly/30T6ggV

4. Vegeu les notes de premsa informatives del Grupo Planeta publicades respectivament el 9 d'octubre de 2017 [En línia]: bit.ly/2LyJpUp; i l'11 d'octubre de 2017 [En línia]: bit.ly/30T6ggV

5. Penguin Random House Grupo Editorial és la divisió en llengua castellana de Penguin Random House, de la qual Bertelsmann és propietària del 75% del capital social, i Pearson, del 25% restant. Vegeu bit.ly/2LjXhD

- **Digitalització:** els indicadors sobre l'edició i venda de llibres en format digital a Espanya l'any 2017 s'han mantingut en termes molt similars als del 2015. D'una banda, el 2017 es van digitalitzar el 53,9% del total de títols editats aquest any (percentatge que fou del 55,1% el 2015). Tot i això, les vendes de llibres en digital en el mercat interior han continuat essent del 5,1% sobre el total del 2015 al 2017.

L'any 2017, l'estimació de les vendes totals de llibres localitzades a Catalunya se situà en 484,7 milions d'euros, xifra força similar a la d'anys anteriors (471,7 milions d'euros el 2015 i 491,2 milions el 2016), de manera que concentra un percentatge d'aproximadament el 21% del total de vendes del mercat espanyol (com en els anys anteriors). En termes de despesa per habitant, la compra de llibres a Catalunya fou de 64,3 euros el 2017 (62,8 euros el 2015), xifres que continuen essent clarament superiors a les de conjunt del mercat espanyol (49,8 euros per habitant el 2017) (vegeu la taula 4).

Taula 4. Evolució del mercat interior de llibres d'Espanya, segons empreses, títols i vendes, de les empreses d'Espanya i de Catalunya (2010–2017)

Empreses, títols i vendes	2010	2013	2014	2015	2016	2017
Total empreses editorials de llibres						
Espanya	1.703	1.691	1.693	1.679	1.628	1.639
Empreses editorials agremiades						
Espanya	839	809	768	775	727	737
Catalunya	288	279	267	289	246	248
% Catalunya sobre Espanya	34,3	34,5	34,8	37,3	33,8	33,6
Títols editats per les empreses agremiades						
Espanya	79.839	76.434	78.508	80.181	81.496	87.263
Catalunya	34.414	33.446	35.429	39.281	39.780	42.797
% Catalunya sobre Espanya	43,1	43,8	45,1	49,0	48,8	49,0
Vendes en el mercat interior (en milions d'euros)^A						
Empreses d'Espanya	2.890,80	2.181,97	2.195,80	2.257,07	2.317,20	2.319,36
Empreses de Catalunya	1.434,97	1.054,48	1.059,94	1.116,16	1.176,79	1.178,91
% Catalunya sobre Espanya	49,6	48,3	48,3	49,5	50,8	50,8
Llibres en format digital (total Espanya)						
% títols editats en digital sobre el total	14,7	50,5	50,9	55,1	56,0	53,9
% vendes de llibres en digital sobre el total	2,4	3,7	5,0	5,1	5,1	5,1
Localització de les vendes de llibres						
Vendes de llibres a Catalunya ^B	612,8	456,0	454,5	471,7	491,2	484,7
Vendes de llibres per habitant a Espanya (en euros)	61,5	46,3	46,9	48,4	49,8	49,8
Vendes de llibres per habitant a Catalunya (en euros)	81,6	60,4	60,5	62,8	65,3	64,2
% vendes de llibres a Catalunya sobre total Espanya	21,2	20,9	20,7	20,9	21,2	20,9

^A Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior d'Espanya a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

^B Vendes de les empreses agremiades espanyoles en el mercat interior espanyol localitzades a Catalunya a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

Font: FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2017 i 2018).

Taula 5. Evolució del nombre d'empreses i de les vendes en el mercat interior del llibre d'Espanya segons la dimensió de les empreses (2010–2017)

	2010	2013	2014	2015	2016	2017
Nombre d'empreses						
Molt gran (més de 60 milions d'euros)	12	6	6	7	7	7
Gran (entre 18 i 60 milions d'euros)	21	17	17	16	16	15
Mitjana (entre 2,4 i 18 milions d'euros)	105	105	105	110	108	109
Petita (menys de 2,4 milions d'euros)	701	681	640	642	596	606
Total empreses agremiades	839	809	768	775	727	737
Vendes en el mercat interior (en milions d'euros)^A						
Molt gran (més de 60 milions d'euros)	1.242,06	737,51	769,94	891,82	911,18	898,96
Gran (entre 18 i 60 milions d'euros)	583,76	588,16	541,13	496,59	516,20	526,33
Mitjana (entre 2,4 i 18 milions d'euros)	715,34	580,13	608,96	584,87	600,43	578,03
Petita (menys de 2,4 milions d'euros)	349,65	276,17	275,76	283,79	289,39	316,05
Total empreses agremiades	2.890,80	2.181,97	2.195,80	2.257,07	2.317,20	2.319,36

^A Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior d'Espanya a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

Font: FEDERACIÓN DE GREMIOS EDITORES DE ESPAÑA (2017 i 2018).

Taula 6. Evolució del mercat interior de llibres en llengua catalana de les empreses de Catalunya per matèries, segons títols editats i vendes (2015–2017)

Matèries	2015	2016	2017	2015	2016	2017
	Títols editats			% de títols editats		
Literatura	1.924	1.975	2.011	20,0	18,6	18,6
Infantil i juvenil	2.478	2.507	2.623	25,8	23,6	24,3
Text no universitari	2.728	2.992	2.997	28,4	28,1	27,8
Altres matèries	2.489	3.168	3.161	25,9	29,8	29,3
Total	9.619	10.642	10.792	100,0	100,0	100,0
	Vendes (en milions d'euros)^A			% de vendes		
Literatura	46,17	47,77	48,78	22,2	21,4	21,9
Infantil i juvenil	38,91	38,70	38,55	18,7	17,3	17,3
Text no universitari	92,53	103,37	102,88	44,6	46,3	46,1
Altres matèries	30,04	33,61	32,89	14,5	15,0	14,7
Total	207,65	223,45	223,10	100,0	100,0	100,0

^A Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior d'Espanya a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

Font: FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2017 i 2018).

Centrant l'atenció en la producció editorial i les vendes de llibres en llengua catalana de les empreses de Catalunya, es constata una certa recuperació de l'activitat del 2015 al 2016, que es va mantenir el 2017

.....

Centrant l'atenció en la producció editorial i les vendes de llibres en llengua catalana de les empreses de Catalunya, es constata una certa recuperació de l'activitat del 2015 al 2016, que es va mantenir el 2017 (tal com mostra la taula 6). Per un costat, incrementà el nombre de títols editats en català: 9.619 títols el 2015, 10.642 el 2016 i 10.792 el 2017. Per un altre costat, també han crescut les vendes durant aquest període: de 207,65 milions d'euros el 2015 a 223,45 milions d'euros el 2016 i a 223,10 el 2017. Això no obstant, es manté l'elevada concentració de l'activitat editorial en català en les matèries de literatura, infantil i juvenil, i text no universitari, que aproximadament apleguen el 70% dels títols editats i el 85% de les vendes.

4. Canals de comercialització i difusió de llibres a Catalunya

Com en anys anteriors, la distribució de les vendes de llibres pels diferents canals de comercialització s'ha mantingut sense canvis destacables del 2015 al 2017, tant per les editorials catalanes com per les del total d'Espanya. Així, durant aquest període es van realitzar prop de dues tercers parts de les vendes a través d'establiments comercials, i la resta per altres canals. En concret, les vendes de les empreses editorials espanyoles realitzades a través de llibreries representaren l'any 2017 el 35,1% del total; a través de cadenes de llibreries, el 17,7%; en hipermercats, el 8,1%, i en quioscs, el 3,5% (vegeu la taula 7).

Les biblioteques públiques tenen un rol central en els polítiques de foment de la lectura i, també, de la difusió dels llibres a Catalunya. Com podem observar a la taula 8, l'evolució d'aquests serveis del 2010 al 2017 a Catalunya s'ha caracteritzat:

- Pel creixement del nombre de biblioteques públiques existents: de 348 el 2010 a 381 el 2015 i a 412 el 2017 (que suposa uns augments interanuals d'entre el 2,5% i el 3,0% del 2013 al 2017).
- Per l'increment dels seus fons documentals: de 12,8 milions de documents el 2010 a 14,8 milions el 2015 i a 15,3 el 2017, que inclouen llibres, publicacions periòdiques, llibres electrònics, documents sonors i audiovisuals, manuscrits, microformes, documents cartogràfics, partitures de música, documents gràfics, jocs, bases de dades i aplicacions.
- Per l'alentiment de l'augment interanual del nombre d'usuaris inscrits a aquests serveis: s'ha passat de 3,0 milions de carnets el 2010 a 3,7 milions el 2017, minvant el percentatge de creixement interanual del 2,5% (2013–2014) a l'1,4% (2016–2017).
- Per la reducció del nombre de visites i de documents prestats del 2015 al 2017: el nombre de visites ha passat de 24,9 milions el 2015 a 23,9 milions el 2017, i el nombre de documents prestats, de 15,5 milions a 13,8 milions, respectivament.
- Per una evolució de creixement del nombre d'usos del servei d'internet fins al 2016, arribant als 7,1 milions, reduint-se, però, el 2017 a 6,8 milions.

Taula 7. Vendes de llibres en el mercat interior d'Espanya, segons el canal de comercialització (2015–2017)

Vendes en el mercat interior (en milions d'euros) per canal de comercialització ^A	2015		2016		2017	
	Editorials de Catalunya	Total Espanya	Editorials de Catalunya	Total Espanya	Editorials de Catalunya	Total Espanya
Establiment comercial	769,37	1.450,21	804,47	1.490,77	806,92	1.494,40
Llibreries	385,79	788,36	407,95	810,86	409,38	813,71
Cadenes de llibreries	225,19	398,92	233,01	410,75	233,82	411,10
Hipermercats	90,21	182,92	95,11	188,90	95,38	189,39
Quioscs	68,18	80,01	68,40	80,26	68,34	80,20
Altres canals	346,79	806,87	372,33	826,43	372,00	824,95
Empreses i institucions	144,15	351,47	154,53	358,85	154,30	357,32
Venda a crèdit + venda telefònica	80,18	111,65	83,25	114,69	82,56	113,53
Correu + subscripcions	29,62	82,46	32,35	84,71	32,28	84,32
Clubs + internet	51,05	65,02	53,60	67,97	53,87	68,69
Canals per al llibre electrònic	34,48	115,45	37,86	117,19	39,28	119,10
Altres canals	7,31	80,82	10,74	83,02	9,71	81,99
Total	1.116,16	2.257,08	1.176,79	2.317,20	1.178,91	2.319,36
% per canal de comercialització	2015		2016		2017	
	Editorials de Catalunya	Total Espanya	Editorials de Catalunya	Total Espanya	Editorials de Catalunya	Total Espanya
Establiment comercial	68,93	64,25	68,36	64,33	68,45	64,43
Llibreries	34,56	34,93	34,67	34,99	34,73	35,08
Cadenes de llibreries	20,18	17,67	19,80	17,73	19,83	17,72
Hipermercats	8,08	8,10	8,08	8,15	8,09	8,17
Quioscs	6,11	3,54	5,81	3,46	5,80	3,46
Altres canals	31,07	35,75	31,64	35,67	31,55	35,57
Empreses i institucions	12,91	15,57	13,13	15,49	13,09	15,41
Venda a crèdit + venda telefònica	7,18	4,95	7,07	4,95	7,00	4,89
Correu + subscripcions	2,65	3,65	2,75	3,66	2,74	3,64
Clubs + internet	4,57	2,88	4,55	2,93	4,57	2,96
Altres canals	0,65	3,58	0,91	3,58	0,82	3,54
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

^A Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior d'Espanya a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

Font: FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2017 i 2018).

Aquests indicis d'una possible tendència a la davallada de la demanda de serveis bibliotecaris planteja el repte de cercar solucions innovadores per a la seva millora i actualització. En aquest sentit, la Diputació de Barcelona impulsà el projecte BiblioLab en el marc del Pla d'actuació del mandat 2016–2019, que ha desenvolupat i donat suport a accions que tenen com a finalitat l'accés al coneixement a través de l'experimentació i les metodologies innovadores i creatives en un entorn col·laboratiu obert a la ciutadania.⁶

També hi ha el Premi Teresa Rovira i Comas a la innovació a les biblioteques públiques, creat el 2013 pel Servei de Biblioteques del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, que té per

6. Vegeu BIBLIOLAB [En línia]: bit.ly/2SGZdoR

objectiu contribuir al reconeixement dels equipaments que hagin impulsat projectes innovadors o reforçat la seva imbricació en el territori a través de la creació de xarxes socials.⁷

Taula 8. Dades clau de les biblioteques públiques de Catalunya (2010–2017)

Nombre	2010	2013	2014	2015	2016	2017
Biblioteques	348	370	381	391	402	412
Fons documentals	12.847.121	14.038.648	13.930.497	14.818.084	15.001.190	15.264.311
Usuaris inscrits (carnets)	3.016.698	3.490.051	3.577.213	3.655.160	3.717.863	3.770.591
Visites	23.705.280	25.356.484	24.885.617	24.946.715	24.631.102	23.911.492
Usos del servei d'internet ^A	3.103.174	5.404.198	5.972.400	6.348.750	7.106.334	6.838.772
Documents prestats	16.509.103	16.393.856	14.783.545	15.479.712	14.695.976	13.806.786

Evolució interanual (%)	2010–2013	2013–2014	2014–2015	2015–2016	2016–2017
Biblioteques	6,3	3,0	2,6	2,8	2,5
Fons documentals	9,3	-0,8	6,4	1,2	1,8
Usuaris inscrits (carnets)	15,7	2,5	2,2	1,7	1,4
Visites	7,0	-1,9	0,2	-1,3	-2,9
Usos del servei d'internet ^A	74,2	10,5	6,3	11,9	-3,8
Documents prestats	-0,7	-9,8	4,7	-5,1	-6,1

^A Des de l'any 2012, ús del servei de wifi inclòs.

Font: DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2018).

5. Comerç internacional de llibres

Segons informació de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), les exportacions de llibres de Catalunya van ser per un import de 282,5 milions d'euros el 2018, xifra força superior a la dels darrers cinc anys. D'altra banda, les importacions de llibres de Catalunya han estat de 60,3 milions d'euros anuals, una quantitat força similar a la d'anys anteriors, malgrat les oscil·lacions (vegeu la taula 9).

Taula 9. Exportacions i importacions de llibres de Catalunya (2010–2018)^A

Imports (en milions d'euros)	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Exportacions	234,0	208,9	220,9	208,1	226,6	259,7	282,5
Importacions	69,4	73,6	61,5	55,8	60,4	58,7	60,3

^A A partir de la classificació TARIC (Tarifa Integrada Comunitària) vigent a la UE, s'ha considerat com a llibre el codi 4901 (que comprèn llibres, fullets i impresos similars, fins i tot en fulls separats) i el codi 4903 (relatiu als àlbums o llibres d'estampes per a nens i quaderns infantils per dibuixar o pintar).

Font: IDESCAT (2019).

7. Vegeu BIBLIOTEQUES PÚBLIQUES DE CATALUNYA: "Premi Teresa Rovira i Comas a la innovació a les biblioteques públiques" [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. bit.ly/2Yab3sG

6. Polítiques públiques

El maig del 2017 el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya presentà el Pla de lectura 2020, format per vint línies estratègiques que despleguen 56 accions amb la dotació pressupostària corresponent. Aquest pla reemplaça l'anterior Pla Nacional de la Lectura 2012–2016 (DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA, 2017).

Entre les actuacions previstes en aquest pla es poden destacar les següents: la creació de la Direcció General del Llibre, Biblioteques i Foment de la Lectura, del Consell Nacional de la Lectura i del Comissionat de la Lectura de Catalunya, l'impuls al reconeixement de Sant Jordi com a Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat, així com els programes “Municipi lector”, “Fas 6 anys. Tria un llibre”, “Fas 16 anys. Explica un llibre” o “Lletres a les aules”. També preveu suport als festivals literaris i les fires del llibre de Catalunya, l'enfortiment, vertebració i organització del Sistema Nacional de Biblioteques Públiques, el suport i reconeixement als autors i a la creació literària, al sector editorial, a les llibreries i a la prescripció.

Taula 10. Pressupost executat pel Departament de Cultura en els àmbits de lletres i biblioteques (2010–2016)

Despesa per àmbits (en euros)	2010	2013	2014	2015	2016
Biblioteques	35.777.515	22.024.037	21.296.619	22.258.301	20.842.827
Lletres	14.370.795	6.989.900	7.349.057	6.630.590	5.582.914
Biblioteques i lletres	50.148.310	29.013.936	28.645.676	28.888.892	26.425.741
Total Departament de Cultura ^A	320.128.229	203.725.163	209.465.640	203.725.163	226.706.141
% despesa en biblioteques i lletres sobre el total Departament de Cultura	15,7	14,2	13,7	14,2	11,7

^A Inclou biblioteques, lletres, arts visuals, arxius, cinematografia i vídeo, cultura popular i tradicional, museus, música, patrimoni arquitectònic i arqueològic, teatre i dansa, i serveis generals. No inclou llengua ni mitjans de comunicació (2010).

Font: DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2018).

No obstant això, aquesta iniciativa ha estat condicionada per la reducció de recursos assignats a les biblioteques i a les lletres per part del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya (vegeu la taula 10), que conjuntament han passat de representar el 15,7% del pressupost del Departament el 2010, al 13,7% el 2014 i a l'11,7% el 2016 (sense que hi hagi dades disponibles d'anys posteriors en el tancament de l'edició de l'*Informe*).

7. Conclusions

L'evolució de les activitats relacionades amb sector del llibre del 2016 al 2018 a Catalunya, segons les dades disponibles i analitzades en aquest text, mostren una certa tendència a l'estancament de la major part de les variables clau relatives als hàbits de lectura de la població (inclosos en suports digitals, que han deixat de créixer com ho feien en anys anteriors) i a les vendes de llibres en el mercat interior (sostenint la recuperació esdevinguda del 2013 al 2016, però sense assolir els nivells de vendes existents abans de la crisi econòmica).

S'ha donat una evolució positiva de la xifra de títols editats anualment a Catalunya i a Espanya (que el 2017 superarà àmpliament la dada del 2010), com també de les exportacions de les editorials catalanes

.....

Per un costat, s'ha donat una evolució positiva de la xifra de títols editats anualment a Catalunya i a Espanya (que el 2017 superarà àmpliament la dada del 2010), com també de les exportacions de les editorials catalanes. Per una altre costat, i en un sentit negatiu, hi ha hagut una davallada de la despesa del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya en l'àmbit de les biblioteques i de les lletres (fins al 2016, que és el darrer any de què es disposa de les dades).

També cal remarcar que del 2017 al 2019 s'han produït canvis rellevants en el principal grup empresarial d'edició de llibres de Catalunya. Així, l'empresa Planeta Corporación ha traslladat la seva seu de Barcelona a Madrid a partir dels fets esdevinguts a Catalunya la tardor del 2017, i també ha venut el grup francès Editis.

Finalment, cal assenyalar que es treballa per innovar en els serveis públics bibliotecaris de Catalunya per tal de donar resposta als possibles canvis en la demanda d'aquests serveis per part de la població, com s'observa en la disminució del nombre de visites als equipaments, de la xifra de documents prestats i, fins i tot, dels usos dels serveis d'internet a les biblioteques.

8. Referències

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2014): *Memòria del Departament de Cultura 2013* [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). bit.ly/2Z4ZcgN

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2018b): *Memòria del Departament de Cultura 2016* [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). bit.ly/2y23NnU

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2018a): *Estadístiques Culturals de Catalunya 2018 = Estadísticas culturales de Cataluña 2018 = Cultural statistics of Catalonia 2018* [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). bit.ly/2Z9bZPg

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2017): *Pla de lectura 2020* [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). bit.ly/2y6QToN

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2017): *Comercio interior del libro en España 2016* [En línia]. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. bit.ly/2M64kNZ

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2018): *Comercio interior del libro en España 2017* [En línia]. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. bit.ly/2y2XD7d

FEDERATION OF EUROPEAN PUBLISHERS (2018): *European Book Publishing Statistics 2017* [En línia]. Brussel·les: Federation of European Publishers. bit.ly/2YajkwL

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2018): *Hàbits de lectura i compra de llibres 2017* [En línia]. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals (Generalitat de Catalunya). bit.ly/30OpeoN

INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (IDESCAT) (2019): “Dades segons productes TARIC 2, 4,6 i 8 dígit”. *Comerç amb l'estranger* [En línia]. Barcelona: Institut d'Estadística de Catalunya. bit.ly/2YcmsYW

La música

Lluís Gendrau

Grup Enderrock

A Catalunya, durant el bienni 2017-2018, la indústria musical catalana ha viscut una situació de millora en la producció i la facturació, tot i no recuperar encara les xifres anteriors a la crisi del 2008. En l'àmbit discogràfic, la venda digital ha superat de nou els discos físics, i la música en català aconsegueix mantenir-se com a llengua de referència. Tant l'assistència a concerts com l'escolta a la ràdio i les plataformes de *streaming* o reproducció en línia assoleixen un percentatge rècord que ja abasta el 43% dels melòmans catalans el 2018. Tanmateix, la producció de discos en català s'ha reduït des del 2016, moment en què va assolir el seu màxim històric. El capítol també analitza, per primera vegada en les diverses edicions de l'*Informe*, la presència femenina a la indústria musical catalana, que se situa en un terç de mitjana sobre el total, lluny encara d'assolir la paritat de gènere dins d'aquesta indústria cultural.

GENDRAU, Lluís (2019): "La música", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 6, pàg. 241-256. ISSN 2014-2773. Disponible a incom.uab.cat/occ/informe.

La indústria musical catalana ha superat la crisi sectorial oberta el 2008 i ha consolidat la producció i la facturació en el període 2017–2018, tot i no recuperar les xifres de fa una dècada

.....

1. Introducció¹

La indústria musical catalana ha superat la crisi sectorial oberta el 2008 i ha consolidat la producció i la facturació en el període 2017–2018, tot i no recuperar les xifres de fa una dècada. L'àmbit discogràfic ha fet un tomb radical gràcies a una important reconversió que ha situat la venda digital per damunt dels discos físics, de manera que ja representa el 75% del volum de negoci. Tot i la pèrdua d'un 42% de les vendes i la distribució de CD, la facturació de les companyies catalanes ha augmentat de 7,6 a 10,8 milions d'euros durant el bienni objecte del nostre estudi. La música en català també ha assolit una quota estable com a llengua de referència. Tant l'assistència a concerts com l'escolta a la ràdio i a les plataformes de *streaming* o reproducció en línia s'han ratificat, amb un percentatge rècord que representa el 43% dels melòmans catalans el 2018. Tot i això, la producció de discos en català s'ha reduït fins a 1.023 referències amb una caiguda del 16% des del 2016, quan va assolir la quantitat històrica màxima de 1.219 edicions. Per la seva banda, la indústria del directe ha augmentat la facturació en el període 2016–2017, amb un creixement menys accelerat del 8%, un cop superada l'eufòria postcrisi de fa tres anys. La xifra d'espectadors a festivals, circuits i sales igualment s'ha reactivat a l'alça, mentre que la quantitat de concerts s'ha adequat amb un creixement més moderat. Aquestes són les dades econòmiques de l'evolució del sector, però quina és la presència de les dones en la indústria musical a Catalunya? #Onsónlesdonesdelamúsica?

2. Consum musical a Catalunya

La quantitat de catalans que ha anat a concerts el 2018 ha crescut gairebé sis punts respecte al 2017 i ha passat del 40% al 46%. Tot i això, l'augment no és gràcies a l'assistència als grans festivals, que han vist com aquest model tan explotat els darrers temps ha anat de baixa —del 40% al 36%—, sinó per la tria de concerts de proximitat amb programació exclusiva i especialitzada. A més, el sector té dues dades per a l'optimisme: el públic familiar ha crescut fins al 50% i el català s'ha consolidat com a llengua elegida per oients i espectadors.

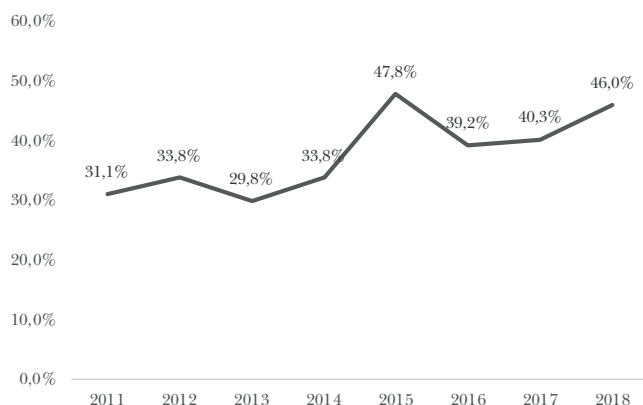
El sector de la música està d'enhonorabona. A Catalunya la xifra de consumidors de concerts ha crescut un 14% el 2018 —prop de 400.000 espectadors—, una dada que representa un important augment del 40,3% al 46% de la població més gran de 14 anys, tal com recull el gràfic 1. Així ho revelen les dades de l'*Enquesta de participació cultural de Catalunya 2018*, elaborada per la Generalitat de Catalunya, que han corroborat l'evolució del sector després de dos anys en què es parlava d'una lenta, però ferma, recuperació. Molt lluny queda ja aquell fatídic 2009, en què el nombre d'assistents a directes no va superar el 30%.

Tanmateix, la tendència a l'alça no s'ha vist reflectida en l'oferta dels festivals, que han perdut quatre punts d'interès respecte al 42% del 2017, tot i que la xifra global es manté per damunt del milió d'espectadors. El 2018 només el 38% del públic ha triat un macrofestival, un percentatge que cau tres punts respecte al 2017. Es pot dir que els festivals esgoten el seu model i que cal repensar les maneres de fidelitzar els públics,

1. Aquest capítol s'ha elaborat amb la col·laboració d'Helena Morén Alegret, Jordi Novell, Jordi Martí, Ignasi Franch, Teresa Vallbona, Cristina Garde i Rosa M. Pujol.

sobretot els més joves, entre els 20 i 24 anys, i les dones, que segueixen anant menys a les cites festivaleres que els homes.

Gràfic 1. Assistència a concerts a Catalunya, en percentatge (2011–2018)



Nota: els anys 2011 a 2014, es comptabilitzen els enquestats que han escoltat música els darrers tres mesos, i de 2015 a 2018, els que ho han fet els darrers 12 mesos.

Font: BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2011 i 2012), EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2013 i 2014) i *Enquesta de participació cultural de Catalunya 2018*, GENERALITAT DE CATALUNYA (2019).

Els concerts, com més accessibles, millor. El 36% dels catalans prefereix espais a l'aire lliure —puja set punts— i el 27%, auditoris i teatres. A força distància hi ha sales (17%) i bars musicals (4%), que havien estat un punt neuràlgic —conjuntament perden vuit punts possiblement per les lleis massa restrictives—, i alguns municipis s'han adonat que han de començar a revertir-ho, tal com ha fet l'Ajuntament de Barcelona amb l'aprovació de la categoria d'espais de cultura viva, que reivindica, protegeix i impulsa la funció social de desenes de locals.

Els artistes consagrats són els que segueixen atraient més públic. El 77% assegura que ha anat a un esdeveniment musical si hi actua un artista famós que li agrada —amb un augment de quatre punts— i, per contra, l'interès pels emergents ha caigut tres punts, fins al 21%. Els concerts íntims han trobat un nou públic exclusiu i fidel, de manera que per a l'11% dels catalans és el motiu principal per anar-hi. I també ho són els concerts per a públic familiar. Dels espectadors de concerts, la meitat s'ha fet acompanyar de menors de 14 anys, una dada que ha tingut un enorme augment de 15 punts respecte al 2017 i que representa una xifra històrica d'1,5 milions d'espectadors.

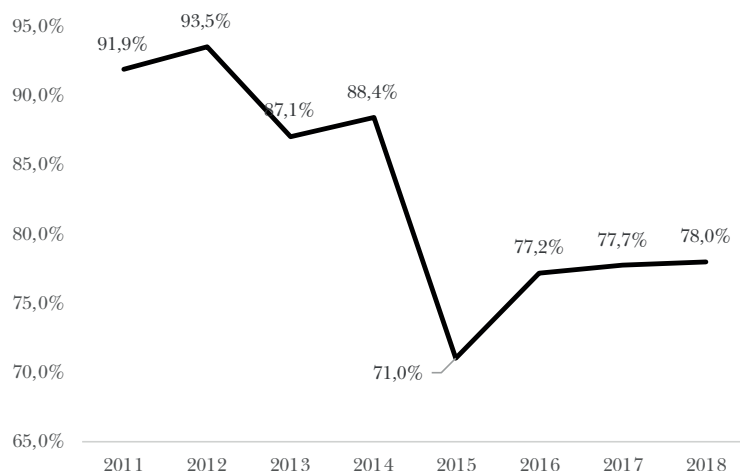
Pel que fa a l'escolta de música, la ràdio, el mòbil i les llistes de reproducció per internet són les principals fonts que han anat en augment. El 78% dels catalans ha escoltat música la jornada anterior, xifra que es manté a l'alça, tot i que l'increment no és tan elevat com en la música en directe (vegeu gràfic 2). El 2017, el percentatge va ser del 77,7%, i el 2016, del 77,2%. A més, els oients es mantenen més fidels: el 56% escolta música més d'una hora al dia. L'estil que domina és el pop-rock, i per primer cop la música melòdica i el hip-hop es disputen la segona plaça, sobretot entre els més joves, de 14 a 24 anys.

Pel que fa a concerts, el 36% dels catalans prefereix espais a l'aire lliure i el 27%, auditoris i teatres

El sector musical és conscient de la importància d'internet i les xarxes socials en la difusió de l'oferta, que ja s'han convertit en la manera principal amb què es descobreixen nous estils, autors i música

.....

Gràfic 2. Escolta de música a Catalunya, en percentatge (2011–2018)



Nota: els anys 2011 a 2014, es comptabilitzen els enquestats que han escoltat música els darrers tres mesos, i de 2015 a 2018, els que ho han fet els darrers 12 mesos.

Font: BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2011 i 2012), EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2013 i 2014) i *Enquesta de participació cultural de Catalunya 2018*, GENERALITAT DE CATALUNYA (2019).

El sector musical és conscient de la importància d'internet i les xarxes socials en la difusió de l'oferta, que ja s'han convertit en la manera principal amb què es descobreixen nous estils, autors i música (87%). Tant és així que internet ha superat de llarg la ràdio (56%) i la televisió (22%), els grans mitjans per excel·lència. El canal de YouTube (38%) és el prescriptor màgic, sobretot entre els joves que utilitzen la plataforma digital com a eina per a fer cerques, només després del seu grup d'amics (39%). Les xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram) tampoc queden enrere (23%), considerades prescriptores de primer ordre, juntament amb plataformes de *streaming* o reproducció en línia i llistes de reproducció, com Spotify (19%). La música s'ha ratificat com el segon motiu de consum cultural per darrere d'internet i seguit de ràdio i televisió. Amb tot, anar a un concert de música moderna només és considerat cultura pel 7% dels consumidors catalans, que majoritàriament pensen que és una activitat d'oci. En canvi, les programacions de clàssica tenen estatus de cultura per al 30% de la població.

2.1 Música i llengua

El 2018 el català s'ha recuperat com a llengua de preferència als concerts i ha arribat al punt més alt de la seva història. Després del sotrac que va experimentar el 2017, quan només va arrossegar el 38,7% de públic i va perdre gairebé 250.000 espectadors, el percentatge ha tornat a ser del 42,7%, la mateixa xifra que el 2015. La quantitat total de públic de concerts en català ha assolit un rècord de 2,7 milions d'assistents. El motiu de la davallada dels darrers anys havia estat la reducció dels concerts en diverses llengües, en favor de programacions monolingües. El

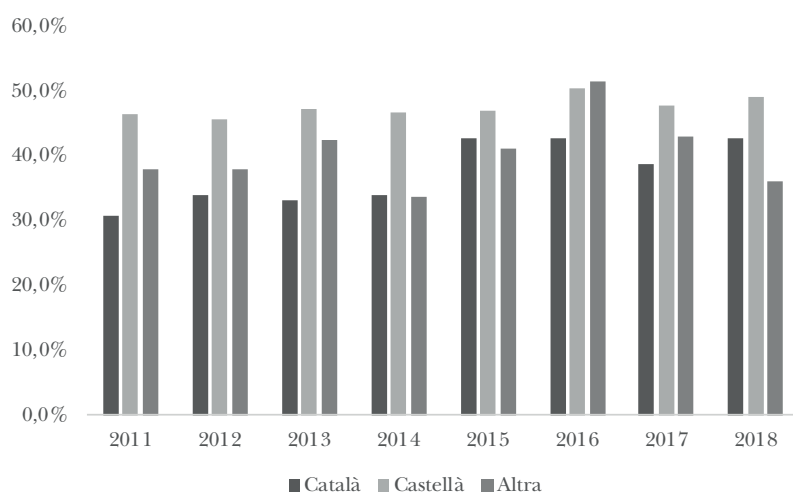
2018 el català s'ha recuperat tres punts, i també ho ha fet el castellà, del 48% al 49%, tal com recull el gràfic 3.

El 2018 ha estat un any positiu per al català també en les xifres d'escolta de la música a través de ràdio, mòbil i llistes de reproducció a internet (vegeu el gràfic 4). Des del 2014 la llengua catalana ha escalat fins a 30 punts. Quan als catalans se'ls ha demanat en quina llengua han escoltat música la jornada anterior, el 43% ha respost que en català, amb un augment de tres punts respecte a l'any anterior. El castellà també s'ha consolidat, passant del 69% al 72%, igual que l'anglès i altres llengües, que han crescut del 77% al 83%.

El 2018 ha estat un any positiu per al català també en les xifres d'escolta de la música a través de ràdio, mòbil i llistes de reproducció a internet

.....

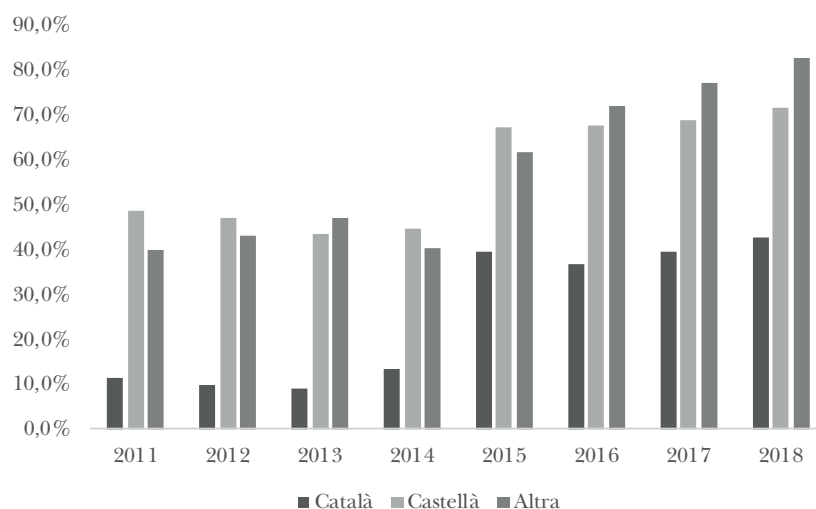
Gràfic 3. Llengua dels concerts als quals s'ha assistit, a Catalunya (2011–2018)



Nota: els anys 2011 a 2014, es comptabilitzen els enquestats que han escoltat música els darrers tres mesos, i de 2015 a 2018, els que ho han fet els darrers 12 mesos.

Font: BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2011 i 2012), EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2013 i 2014) i *Enquesta de participació cultural de Catalunya 2018*, GENERALITAT DE CATALUNYA (2019).

Gràfic 4. Llengua de la darrera música escoltada, a Catalunya (2011–2018)



Nota: els anys 2011 a 2014, es comptabilitzen els enquestats que han escoltat música els darrers tres mesos, i de 2015 a 2018, els que ho han fet els darrers 12 mesos.

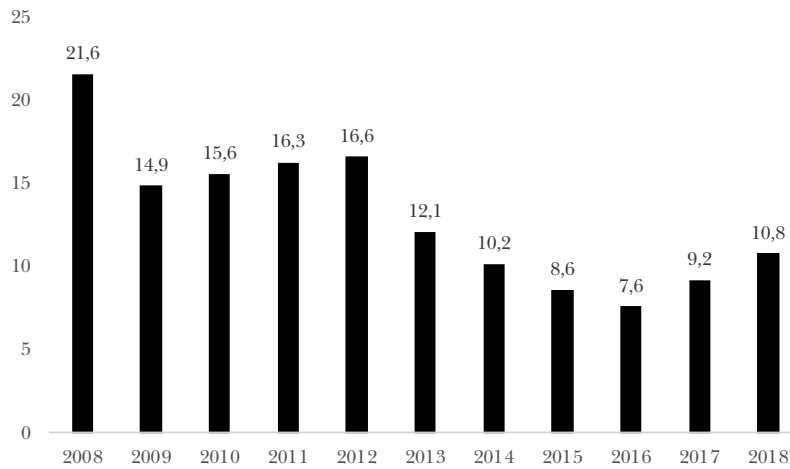
Font: BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2011 i 2012), EGM BARÒMETRE CATALUNYA (2013 i 2014) i *Enquesta de participació cultural de Catalunya 2018*, GENERALITAT DE CATALUNYA (2019).

3. Indústria discogràfica

3.1. Facturació de la indústria discogràfica

La indústria discogràfica ha perdut el 2018 un 2,4% de la facturació, tot i aconseguir un important increment del 17% del volum de negoci per la venda de discos (10,8 milions d'euros) seguint la mateixa tendència positiva de l'any anterior (vegeu el gràfic 5). Els dos darrers anys, de fet, s'ha canviat la tendència a la baixa iniciada el 2013 amb la transformació del paradigma digital, i des del 2016 el volum de negoci per les vendes de discos ha augmentat un 42%, de 7,6 a 10,8 milions d'euros (PROMUSICAE, 2018; 2019). La facturació digital va passar a ser majoritària el 2017, i el 2018 ja representa per primera vegada el 75% del total, amb una notable pujada d'ingressos gràcies sobretot a la reproducció en línia o *streaming*. Tot i això, la lleugera recessió global del sector ha estat deguda a la pèrdua de 2 milions d'euros en les vendes físiques i la distribució, que en dos anys ha davallat un 43%, de 4,6 a 2,6 milions.

Gràfic 5. Facturació en vendes de les discogràfiques catalanes, en milions d'euros (2008–2018)



Font: elaboració pròpia amb dades facilitades per APECAT i PAF (90% de la facturació del sector català).

La dada més destacada és que en el període 2017–2018 les vendes digitals han superat el format físic, un resultat equiparable a la tendència del mercat estatal i internacional

.....

El mercat discogràfic català ha facturat el 2018 en vendes 10,8 milions d'euros, una xifra que es pot considerar positiva perquè suposa un augment del 17% respecte de l'any anterior. Del 2017 al 2018 la part digital ha crescut un 50%, fins a 8,1 milions d'euros, mentre que les vendes de CD han seguit la tendència a la baixa, amb una caiguda del 30%, fins a 2,6 milions. És fruit de la conjuntura que la facturació del centenar d'empreses productores i editores fonogràfiques de Catalunya (APECAT i PAF) s'hagi reduït un 2,4%, passant de 22,4 a 21,9 milions d'euros. El negoci digital no compensa encara les pèrdues de les vendes físiques; per tant, tot i l'augment, per exemple, de les sincronitzacions de músiques en anuncis, bandes sonores o programes de televisió (92%), la davallada de la distribució física ha suposat un 74% menys de facturació.

La dada més destacada és que en el període 2017–2018 les vendes digitals han superat el format físic, un resultat equiparable a la tendència del mercat estatal i internacional. La facturació del mercat espanyol el 2018 ha augmentat un 2% (237 milions), amb un increment de l'11% del negoci digital (169 milions) i una retallada del 14% del físic (68,2 milions). La major part del negoci prové de la reproducció en línia, que el 2018 ha crescut un 13% —sobretot a plataformes digitals com Spotify, iTunes o Deezer—, mentre que s'han reduït notablement les descàrregues (–23%). Les multinacionals dominen el mercat espanyol, i el pes de les vendes de les independents catalanes només és d'un 4,6%.

La gran novetat del negoci és la importància de l'escolta de cançons i la visualització de vídeos per internet. La consultora Goldman Sachs calcula que el 2030 hi haurà 1.000 milions de subscriptors de serveis de reproducció en línia i ha doblat la previsió d'ingressos de la indústria discogràfica que ells mateixos havien establert fa només dos anys. La facturació per reproducció en línia a Espanya ha estat el 2018 de 157 milions d'euros, les descàrregues han suposat 8 milions d'euros i els continguts mòbils, 4 milions.

Una de les dades negatives és que el 2018 ha continuat el descens de la producció discogràfica en llengua catalana, incloent-hi discos instrumentals de jazz i clàssica, amb una baixada del 16% en dos anys, segons l'estudi realitzat pel Grup Enderrock

.....

El màrqueting de continguts musicals ha adquirit un gran relleu. La immediata i l'enorme competència en el mercat actual han fet que cada vegada sigui més necessari pujar constantment contingut a l'ecosistema digital dels artistes, tant en els seus canals de distribució com en les xarxes de comunicació. Darrerament ja és habitual que un artista reveli tres o quatre cançons abans de publicar un àlbum —abans acostumava a ser un, màxim dos singles— i fins i tot n'hi ha que no han editat cap disc d'estudi i aconsegueixen un gran impacte digital. Les *majors* posicionen i donen difusió als temes a les plataformes de reproducció en línia a través de recomanacions, bàners i llistes de reproducció. I, de manera paral·lela, s'acompanyen dels mitjans de comunicació per desenvolupar audiències i conduir trànsit cap a les cançons.

3.2. Producció i venda de discos catalans

Una de les dades negatives és que el 2018 ha continuat el descens de la producció discogràfica en llengua catalana —incloent-hi discos instrumentals de jazz i clàssica—, amb una baixada del 16% en dos anys, segons l'estudi realitzat pel Grup Enderrock per a l'*Anuari de la música 2019*. Després d'haver arribat el 2016 a la xifra rècord de 1.219 edicions, el decreixement del 8% del 2017 (1.125 edicions) s'ha tornat a repetir el 2018, amb 1.023 discos. El descens s'ha observat tant en CD (−7%) com en format de vinil (−37%) i casset (−23%), tot i que s'han mantingut els DVD i les edicions digitals han anat a l'alça (+2%). La producció en català ha crescut al País Valencià (+12%), però ha caigut a Catalunya (−12%) i a les Illes (−5%).

La tendència a la baixa de la producció física té un contrapunt a l'Oficina del Dipòsit Legal de Catalunya, que ha comptabilitzat 1.440 edicions en total el 2018, amb un increment del 5% respecte del 2017. Després de la important caiguda de registres del 2017 (−16%), el darrer any s'han incrementat un 7% les edicions en CD, tot i que han caigut un 10% les edicions en vinil. Pel que fa a llengües, el 36% han estat discos en castellà; el 34%, en anglès, i el 26%, en català. El 4% restant han estat gravacions en altres llengües. Per tant, el recés de la producció en català no és degut a una tendència conjuntural, sinó lingüística i de mercat.

La llista dels discos catalans més venuts ha continuat el 2017–2018 liderada per *El disc de La Marató* —editat per TVC Disc i distribuït amb els diaris nacionals i la revista *Enderrock*—, que ha registrat un augment d'exemplars, de 160.000 a 167.281 unitats venudes gràcies a la compra digital. Pel que fa als líders de vendes, repeteixen el barceloní Manolo García —doble disc de platí per directe *Todo es ahora* (Sony, 2017), amb 80.000 còpies, i disc de platí per *Geometría del rayo* (Sony, 2018) amb 40.000— i el vallesà Sergio Dalma —disc de platí per *Vía Dalma III* (Warner, 2017) amb 40.000 còpies en dos anys—. S'han de destacar també les entrades fulgurants de la sesrovirenca Rosalía —disc de platí per *El mal querer* (Sony, 2018)— i la climentona Aitana —disc de platí per l'EP *Tráiler* (Universal, 2018)—, a més del debut d'Alfred García amb *1016* (Universal, 2018), que ha estat disc d'or, amb més de 20.000 còpies.

El 2018 hi ha hagut 11 artistes catalans que han venut més de 10.000 còpies físiques i digitals —respecte als 13 de l'any anterior— i també ha disminuït

la presència de música en català, que passa de 7 a 5 referències. Entre els discos en català més venuts s'han situat *Tots els meus principis*, d'Els Catarres (14.121 còpies venudes), i *Venim de lluny*, de Doctor Prats (10.674), tots dos editats per Música Global; i *Som* (RGB Suports), d'Els Pets, amb 10.888 còpies.

3.3. Edicions musicals per estils

Per copsar com s'han distribuït les edicions per estils musicals en català i instrumentals, l'evolució del 2018 mostra una preocupant i reiterada disminució del nombre d'edicions en jazz (-20%), a la qual cal afegir el retrocés del 7% en pop-rock i cançó d'autor, i sobretot del 14% en folk. Per contra, s'han recuperat, respecte al 2017, la clàssica (+6%) i la infantil (+7%). Justament en el rànquing de 25 discos més venuts en català del 2018 —tant en físic com a través de reproducció en línia— hi ha una destacada presència de música per a públic familiar (*Mic*, *El Petit Príncep*, *Black Music pels més menuts* o Dàmaris Gelabert), al costat de referències de fons de catàleg (des de Txarango a Lax'n'Busto o Antònia Font).

4. Indústria del directe

4.1. Facturació de la música en directe

La recuperació de la indústria del directe després de la crisi ha tancat el 2018 una etapa de bons resultats que es va iniciar el 2014. La facturació de 85,5 milions d'euros del 2018 suposa un increment només d'un 1,2% respecte de l'any anterior (un milió d'euros), cosa que denota el final d'un cicle. De fet, des del 2017 l'evolució positiva s'ha moderat, amb un creixement de sols un 8% en dos anys, un percentatge allunyat definitivament de l'eufòria després de tocar fons i que el 2016 s'arribés a assolir un increment de facturació de prop del 20%. A l'altre cantó de la balança s'ha situat —per primera vegada el darrer quinquenni— una important caiguda de la celebració de concerts, vinculada a una pèrdua severa d'espectadors, que el sector atribueix a la gran competència dels festivals, que concentren l'oferta en pocs artistes i que han afectat també la reducció de la programació tradicional de les festes majors.

No s'han recuperat ni de bon tros les xifres de facturació del 2008 —superiors als 126 milions d'euros—, però en els darrers cinc anys la recuperació ha permès als promotors, representants i mànagers guanyar un notable 42% de facturació. Aquests bons resultats han fet que el sector no es mostri preocupat ara per aquest canvi de tendència, sinó que atribueixi els resultats a una “normalització” de l'oferta.

El sector del directe ha experimentat el 2018 una important caiguda en el nombre de concerts i espectacles musicals celebrats a Catalunya (-12,1%) i encara més d'espectadors (-18%), com no s'havia vist en els darrers anys. Del 2014 al 2017 els concerts van créixer un 63% —d'11.841 a 19.256—, i el públic també va augmentar de manera destacada un 68% —de 7,7 a 13 milions—. La conseqüència directa d'aquest sever ajustament ha estat la pèrdua del 13% dels empleats fixos del sector. És una dada sorprenent després de les xifres tan positives del 2017, i denota

La recuperació de la indústria del directe després de la crisi ha tancat el 2018 una etapa de bons resultats que es va iniciar el 2014

.....

inestabilitat laboral i una progressiva precarització. La conjuntura actual de la indústria del directe sembla que pot estar directament provocada per la hipercompetència de festivals que han proliferat els darrers anys arreu del país.

Taula 1. Facturació, nombre de concerts, espectadors i treballadors de la indústria de la música en directe, a Catalunya (2013–2018)

Indústria de la música en directe	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Facturació de la música en directe	59.621.231 €	61.424.730 €	67.567.203 €	79.229.300 €	84.445.069 €	85.475.853 €
Concerts/espectacles	11.924	11.841	12.808	14.639	19.256	16.926
Espectadors	7.792.039	7.739.875	8.280.384	12.273.061	13.009.445	10.669.937
Treballadors fixos	267	215	238	307	417	361

Font: elaboració pròpia amb dades facilitades per ARC.

Al mateix temps, l'*Anuari de la música 2019* (Grup Enderrock, 2019) ha avaluat l'evolució d'espectadors per gèneres i formats. El resultat és interessant perquè la tendència a l'estabilització és general, tot i algunes excepcions. La presència de públic als festivals de pop-rock s'ha estabilitzat, amb un creixement d'un 2%; les sales han superat el procés de reconversió (+9%) i també han pujat circuits (+14%) i auditoris (+15%, gràcies als macroconcerts al Palau Sant Jordi). Per estils, han tingut resultats positius els festivals de públic familiar (+14%), cada cop més populars, i de cançó (+5%), de format reduït. També els certàmens de jazz han assolit dades positives (+2%), tot i que lluny del 14% del 2017. I han perdut públic el folk (-14%), la música clàssica (-7%) i les orquestres i els conjunts (-5%).

4.2. Festivals

Els principals festivals de pop-rock han guanyat a Catalunya un 2,1% d'espectadors, una xifra positiva, tot i que demostra una contundent desacceleració del sector, lluny de l'espectacular augment del 14% del 2017 i del 5% del 2016.

Els macrofestivals —més de 100.000 espectadors— han registrat un creixement imparable del 7,4%; els grans certàmens, de més de 50.000, han pujat un 7,2%; els mitjans, de 10.000 a 50.000, un 3,8%; i els petits, de menys de 10.000, un 15,4%. Els festivals privats han augmentat un 6,5% i, per contra, els públics han caigut un 1,7% i especialment les grans festes majors han perdut un 4,9% de públic. Tots els formats de festivals han guanyat públic, i l'única diferència s'aprecia entre els de titularitat privada, que pugen un 6,5% (6,6% el 2017), i els de lideratge públic o mixt, que el 2018 han perdut un 1,7% de públic (a gran distància de l'increment del 18% de l'any anterior).

4.3. Sales, circuits i auditoris

Després de l'alça d'assistents i concerts del 2016 a les sales catalanes que deixava enrere la crisi de la darrera dècada, les xifres del bienni

2017–2018 han confirmat que el sector s’ha consolidat i ha activat la fase de reconversió. El 2018 ha registrat un increment del públic (+9%) i també un lleuger augment dels concerts (+2%), de manera que ha millorat la mitjana d’espectadors. Les expectatives a l’alça són evidents a Barcelona i a la resta del país en nombre d’assistents però no tant de concerts.

La recuperació econòmica en la música en directe ja es va anunciar ara fa tres anys, però els increments del PIB a Espanya han trigat a materialitzar-se en recuperacions reals en nombrosos sectors i en les rendes dels treballadors. Les sales de concerts no han estat una excepció, i els números verds han començat a implantar-se arreu del país, tot i que les xifres prèvies a la crisi són lluny per a un àmbit de la música en viu que ha hagut de resistir en condicions molt adverses. Així, per parlar d’una restauració de la situació anterior al 2008 encara haurem d’esperar, tot i que la reconversió del sector ja permet parlar de recuperació.

Durant els anys 2017 i 2018, la progressiva recuperació del poder adquisitiu de la població i el descens de l’IVA que gravava les actuacions han afavorit la millora del sector. S’ha trencat amb la llarga ratxa d’anys de descensos i tant la xifra d’espectadors com la quantitat de concerts programats han permès assolir un major rendiment. El sector s’ha consolidat gràcies a la reforma i actualització de sales emblemàtiques com l’Apolo, La Capsa o la Salamandra, per citar-ne tres casos. Per territoris, la mitjana d’ocupació ha millorat notablement tant a la capital catalana (de 255 a 270 espectadors per concert) com sobretot a la resta de Catalunya (de 153 a 170).

Les dades del 2018 han demostrat la tendència a l’alça, així que la quantitat d’assistents a sales ha fet un salt considerable del 9% —el 2017 encara va caure un 3%—, un comportament exactament igual a Barcelona que a la resta del país. Les xifres han vingut capitanejades per l’augment de públic i concerts en un dels principals equipaments barcelonins (la sala Apolo, La [2] i La [3]), que el 2018 s’ha reinaugurat reformat en tres espais. L’increment del 34% de públic ha anat acompanyat d’un creixement adequat del 22% de concerts, ja que amb aquesta ampliació de l’aforament hi ha hagut menys artistes que omplin.

Al mateix temps, els principals circuits musicals gestionats per entitats públiques i privades han capgirat les xifres vermelles del 2017 i s’ha tornat a la dinàmica a l’alça que s’havia consolidat des del 2013. El nombre de concerts ha crescut més d’un 8%, i el d’espectadors, un important 13%, liderats pel circuit de la Generalitat i la Diputació de Barcelona (Oficina de Difusió Artística). Els circuits han registrat xifres positives, amb una suma global de 230.000 espectadors i 900 concerts el 2018. El Curtcircuit, impulsat per l’Associació de Sales de Concerts de Catalunya (ASACC) per promoure *bolos* d’artistes emergents, ha aportat un augment del 23% en el nombre de concerts i un 12% més d’espectadors. La Xarxa d’Espais Escènics Municipals de Catalunya ha fet una evolució similar, amb prop d’un 10% més de concerts i un 16% d’augment d’espectadors.

Durant els anys 2017 i 2018, la progressiva recuperació del poder adquisitiu de la població i el descens de l’IVA que gravava les actuacions han afavorit la millora del sector

.....

La majoria de festivals s'han compromès a millorar la presència de dones als cartells i alguns d'ells, com el Primavera Sound o el Bioritme, ja han posat en marxa mesures per garantir la paritat a la programació

.....

5. Lluny de la paritat, en equiparació i rellevància

La presència femenina a la indústria musical catalana representa només una tercera part —al voltant del 33%—, lluny encara de caminar en termes d'equiparació i rellevància amb els homes, segons l'estudi de l'*Anuari de la música 2019* realitzat a partir de les dades de les escoles, els festivals i les empreses sectorials (màangers, promotors, sales i discogràfiques) (GRUP ENDERROCK, 2019). En tots els àmbits, el paper de la dona és minoritari, excepte a les escoles de música, on les alumnes —sobretot als cursos elementals— són més de la meitat dels matriculats (54%), una dada esperançadora. Amb tot, és especialment flagrant la minsa representació femenina en la direcció d'empreses (16%) i en la programació artística dels festivals (23%), tal com recull la taula 2, tot i la tendència ascendent dels darrers anys. Mentre al mercat musical anglosaxó ja s'ha activat la campanya KeyChange 50:50 amb la voluntat d'assolir l'equiparació el 2020,² a Catalunya només un parell de certàmens han posat en marxa mesures en aquesta línia. La quarta onada de feminisme està posicionant les dones de la indústria on mai abans no havien arribat per conquerir els espais on se'ls havia complicat o vetat l'accés.

Taula 2. Presència femenina en el sector musical a Catalunya (2018)

Àmbit	Tipologia	Homes	Dones
Escoles de música elementals	Alumnes	46%	54%
	Mestres	67%	33%
Festivals	Dones i grups femenins	—	23%
	Grups femenins i mixtos ^A	—	38%
Indústria	Empresaris/Empresàries	84%	16%
	Treballadors/Treballadores	62%	38%

^A Per grups mixtos es consideren aquells conjunts musicals que tenen, entre els seus integrants, com a mínim una dona, i aquesta no lidera el grup.

Font: elaboració pròpia a partir de GRUP ENDERROCK (2019).

La majoria de festivals s'han compromès a millorar la presència de dones als cartells i alguns d'ells —com el Primavera Sound o el Bioritme— ja han posat en marxa mesures per garantir la paritat a la programació. La consciència social i política dels promotors és cada cop més palesa, de manera que la presència de dones als festivals s'ha doblat en els tres darrers anys. Des del 2016 s'ha passat de l'11% de veus femenines com a líders de grups al 17% el 2017 i al 23% el 2018. Si valorem globalment la presència femenina als principals certàmens, incloent-hi els grups mixtos, s'aprecia com l'evolució ha passat del 26% del 2016 al 38% del 2018, més d'una tercera part dels grups programats.

Dels 15 principals festivals, el rànquing està liderat pel Bioritme (36% d'artistes i grups femenins + 16% mixtos), pioner a aplicar un programa d'equitat de gènere transversal en tots els vessants. A més, cal valorar els resultats de dos festivals més que també han assolit la paritat global en la bretxa de gènere: el Guitar BCN (32% dones + 14% mixtos) i el Primavera Sound (30% + 18%), que el 2019 ja ha superat el 50% de

2. Vegeu KEYCHANGE [En línia]. Londres: PRS Foundation. bit.ly/2LXRjGL

veus femenines, i ha demostrat que s'ha pres la qüestió de gènere com a *leitmotiv* de la programació. Per contra, el Canet Rock —juntament amb el RockFest i el Vida— ha tornat a punxar amb la paritat (7% dones + 14% mixtos), per bé que la direcció és femenina. Amb tot, en el conjunt dels Països Catalans només s'ha passat del 14% de dones del 2017 al 16% del 2018, i els resultats han estat encara pitjors a la resta d'Espanya, on la mitjana als festivals és només de l'11% d'artistes femenines, segons dades de la base de dades Mujeres y Música (MYM).³

Per comprendre el paper de la dona en els àmbits professionals cal analitzar abans la seva participació a les escoles de música. De manera global, les dones que el 2018 han estudiat música a Catalunya són majoria i representen el 54% de l'alumnat. Però aquesta paritat va disminuint de manera dramàtica a mesura que s'assoleixen estudis de grau superior.⁴ Per contra, el professorat és sobretot masculí, i només 3 de cada 10 mestres de música són dones (33%).

Precisament, l'estudi *On són les dones en la música simfònica?*, elaborat el 2016–2017 per l'associació Clásicas y Modernas⁵ —que inclou dades de quatre grans orquestres dels Països Catalans (OBC, OSV, OSIB i OV)—, deixa en evidència la visibilitat escassa de les dones en l'autoria de les obres programades en la temporada 2016–2017 (0,9%), les compositores (1,8%), les directores (2,9%) i els concerts dirigits per dones (2,8%).

Finalment, si abordem la presència de les dones en la indústria musical, la conclusió tampoc és positiva, ja que només representen un 38% del personal contractat —amb un 9% de directives— en companyies de management i promotores, sales i segells discogràfics. A més, només hi ha un 16% d'empresàries al sector català de la música, segons les dades aportades per les diverses entitats sectorials.

Les 72 sales de concert catalanes tenen el “millor” resultat, amb un 18% d'equipaments amb dones propietàries o direccions mixtes. Els casos més rellevants són Razzmatazz a Barcelona, amb un equip directiu format per 12 dones, o la sala Salamandra a l'Hospitalet de Llobregat, amb dues directives al capdavant. Les dones treballadores a sales representen el 42%, però tan sols un 12% tenen càrrecs directius. Per la seva banda, les empreses de l'Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC) dirigides per dones o amb direcció mixta són només un 14%, de manera que de 63 tan sols 9 tenen una direcció femenina. En el conjunt de personal, el percentatge de dones de la indústria del directe sí que assoleix un paritari 48%, del qual un 28% tenen responsabilitats directives —sobretot d'empreses petites i mitjanes—, si bé les dones només representen un 11% dels equips tècnics. Finalment, si ens fixem en l'àmbit discogràfic, les companyies dirigides per dones també són un minoritari 14%, que equival a la xifra residual de 13 segells d'un total de 91. El personal femení és també minoritari, amb només el 30%, per bé que moltes d'aquestes dones tenen càrrecs directius (43%).

Les 72 sales de concert catalanes tenen el “millor” resultat, amb un 18% d'equipaments amb dones propietàries o direccions mixtes

3. MUJERES Y MÚSICA (MYM): “Mujeres músicas” [En línia]. Madrid: Mujeres y Música (MYM). bit.ly/2k5bMx6

4. Els estudis musicals s'organitzen en tres nivells: grau elemental (sense validesa oficial), grau professional (titulació oficial d'especialitat) i grau superior (títol oficial equivalent a una titulació universitària de grau).

5. ASOCIACIÓN CLÁSICAS Y MODERNAS; ASOCIACIÓN MUJERES EN LA MÚSICA; ASOCIACIÓN MUJERES CREADORAS DE MÚSICA EN ESPAÑA (2019): *¿Dónde están las mujeres en la música simfónica?* [En línia]. Madrid: Asociación Clásicas y Modernas; Asociación Mujeres en la Música; Mujeres Creadoras de Música en España; amb la col·laboració de Fundació SGAE. bit.ly/2MF2Tas

6. Conclusions

Com a conclusió, la indústria musical catalana ha assolit una certa estabilitat després de la recuperació de la crisi de la darrera dècada. La música en directe, principal font d'ingressos del sector, viu probablement una inflació de festivals, que alguns apunten que es podria tractar de nou d'una bombolla. Amb tot, el que realment ha passat és que la crisi ha transformat la realitat del panorama musical i ha convertit Catalunya en un país de festivals. Al mateix temps, aquesta implantació de nous hàbits de consum ha creat una nova generació de catalans assidus a escoltar música en directe que han trobat els seus propis nínxols especialitzats. Els propers anys veurem com aquesta tendència es concreta també en un auge dels concerts, tant de pop-rock com per a públic familiar, tal com ja apunten les enquestes de consum.

En l'àmbit discogràfic, el mercat català ha virat finalment seguint la tendència que des de fa anys ja s'havia dibuixat en el mercat anglosaxó, de manera que la facturació digital ja representa tres quartes parts del negoci de la venda de música. La producció de discos en català ha baixat els dos últims anys, però per contra s'ha reactivat la moda del llançament de cançons o singles en format digital per promoure la carrera d'un artista, al marge de les produccions discogràfiques. Aquests nous formats tenen a veure amb el consum cada cop més ampli de música a través d'internet i de plataformes de reproducció en línia.

Finalment, aquest capítol dedicat a "La música" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* incorpora en aquesta edició 2017–2018, per primera vegada, un estudi detallat sobre un tema candent de plena actualitat, que és el paper de les dones en l'àmbit musical, tant des de la formació, com en la gestió o en la difusió. Els resultats són contundents i demostren el biaix de gènere i com de masculinitzada és la indústria de la música. La presència femenina a la indústria musical se situa per sota de la tercera part, i per tant lluny encara de la paritat i la rellevància social i cultural. Tot i que a les escoles de música la paritat és efectiva, en les programacions i festivals —tot i l'avenç dels dos darrers anys— les dones continuen relegades a espais minoritaris i no superen un terç dels cartells. I en la indústria musical, tan sols dues de cada deu empreses de management, promotores o segells estan gestionades per dones o tenen una responsabilitat màxima compartida. La majoria dels manifestos publicats fins ara reivindiquen que la situació de discriminació ha de canviar, i que la paritat en el sector professional ha de ser real i efectiva. La visibilitat de les dones és el primer pas per generar els referents que arrosseguin noves professionals perquè s'hi emmirallin. El fet que el problema sigui estructural no és excusa per no corregir les males pràctiques. No solament cal donar veu i visibilitat a les dones, sinó que també cal aconseguir que ocupin espais públics i que aquesta reivindicació no sigui una moda.

7. Referències

GENERALITAT DE CATALUNYA (2019): *Estadística de participació cultural de Catalunya 2016–2018* (pestanyes 9–10) [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). bit.ly/2YD34UV

GRUP ENDERROCK (2018): *Anuari de la música 2018* [En línia]. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). bit.ly/2m2cHyT

GRUP ENDERROCK (2019): *Anuari de la música 2019* [En línia]. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). bit.ly/2kiXCIO

PRODUCTORES DE MÚSICA DE ESPAÑA (Promusicae) (2018): *Mercado de la música año 2017* [En línia]. Madrid: Productores de Música de España (Promusicae). bit.ly/2K9qjCb

PRODUCTORES DE MÚSICA DE ESPAÑA (Promusicae) (2019): *Mercado de la música año 2018* [En línia]. Madrid: Productores de Música de España (Promusicae). bit.ly/2K9qjCb

El videojoc

Ruth S. Contreras Espinosa

Departament de Comunicació
(Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya)

Xavier Ribes i Guàrdia

Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Observatori de Comunicació, Videojocs i Entreteniment
(Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona /
Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya)

La indústria catalana del videojoc segueix, durant el període 2017-2018, una tendència de creixement sostingut que ja detectàvem en el bienni anterior. Cada vegada més desenvolupadors independents llancen títols en diverses plataformes i grans empreses (de la màxima categoria del sector) segueixen desembarcant a Barcelona. La Generalitat ho sap i ha posat el focus en aquesta indústria de futur, promovent-la amb ajudes. La capital catalana s'ha convertit en un pol d'atracció on, a més, creix l'oferta formativa, fins i tot en universitats, i on el públic dona suport al sector, com ho demostra l'èxit de la fira Barcelona Games World.

CONTRERAS ESPINOSA, Ruth S.; RIBES I GUÀRDIA, Xavier (2019): "El videojoc", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 6, pàg. 257-266. ISSN 2014-2773. Disponible a incom.uab.cat/occ/informe

La indústria catalana del videojoc viu un bon moment: cada vegada més desenvolupadors independents llancen títols en diverses plataformes i grans empreses AAA segueixen desembarcant a Barcelona

.....

1. Introducció

La indústria espanyola del desenvolupament de videojocs ha entrat en una fase de consolidació. Al desembre de 2018 existeixen a Espanya 455 empreses i estudis de producció, i n'hi ha 160 més a l'espera de constituir-se. Es tracta, doncs, d'un sector en constant creixement que, s'estima, assolirà els 1.440 milions d'euros de facturació l'any 2020. De fet, l'ocupació directa va créixer el 16,5% en el sector, que suma un total de 6.337 professionals el 2017 (DEV, 2018).

Quant al perfil dels professionals d'aquest sector cal dir que està format per joves qualificats: el 49% dels empleats té menys de 30 anys i el 64% ha cursat estudis superiors. Entre les professions més demandades podem destacar les de programació (30%); les relacionades amb l'art (21%); les d'experts en màrqueting i distribució (12%); les d'animació (9%), i les de disseny de videojocs (9%). En aquest context, cal destacar que un dels principals reptes del sector és aconseguir incrementar la presència de la dona, estancada en la xifra del 16,5% del total dels llocs de treball directes (DEV, 2018).

La indústria catalana del videojoc viu un bon moment. Cada vegada més desenvolupadors independents llancen títols en diverses plataformes i grans empreses AAA¹ segueixen desembarcant a Barcelona. La Generalitat ho sap i ha posat el focus en aquesta indústria de futur, promovent-la amb ajudes. La ciutat s'ha convertit en un pol d'atracció on, a més, creix l'oferta formativa, fins i tot en universitats, i on el públic dona suport al sector, com ho demostra l'èxit de la fira Barcelona Games World.

El capítol s'ha estructurat de manera que, en primer lloc, es dona una visió de la indústria a Espanya per, seguidament, posar el focus a Catalunya. Després es fa una aproximació a fenòmens emergents, com és el de la producció de *gameplays* per part d'una comunitat *gamer* emergent i acabem presentant els reptes i tendències que, creiem, marcaran el futur proper de la indústria del videojoc al nostre país.

2. El sector del videojoc a Espanya

Les dades publicades per l'Asociación Española de Videjuegos (AEVI, 2016 i 2017) indiquen que el sector del videojoc a Espanya segueix la tendència a l'alça, iniciada el 2013 amb la incorporació de les vendes en línia als comptes d'explotació. Així, el volum de facturació del sector el 2016 va ser de 1.163 milions d'euros, xifra que representa un increment del 7,4% respecte a l'exercici anterior. El 2017 es va moure un volum global de 1.359 milions d'euros o, el que és el mateix, es va experimentar un creixement del 16,9% respecte al 2016. Per fer-nos una idea del que representa aquest sector dins l'entorn de les indústries culturals, durant els anys 2016 i 2017 la indústria del cinema va facturar 601 i 597 milions d'euros, respectivament; i la de la música enregistrada només va arribar als 163,7 i als 232 milions d'euros en aquests exercicis.

Pel que fa a les vendes de maquinari i videojocs en suport físic, van suposar 781 milions d'euros el 2016 (-1,3%). El 2017 aquesta xifra remunta fins als 885 milions d'euros (13,3%), tornant a xifres que no s'assolien des de 2012, tal com descriu la taula 1.

1. Es parla de videojocs AAA (o triple A) per fer referència a aquelles produccions que gaudeixen de grans pressupostos, tant per al desenvolupament com per al màrqueting. I, per extensió, s'aplica a les empreses que són capaces de produir aquest tipus de jocs.

Taula 1. Evolució del mercat interior de videojocs d'Espanya (2011–2017), en milions d'euros

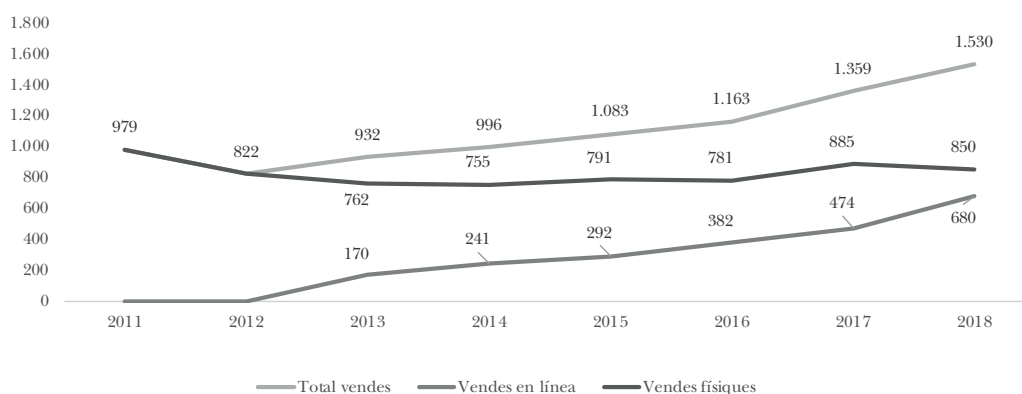
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Vendes de programari–suport físic								
Videojocs per a PC	29	31	20	18	15	15	n. d. ^A	n. d.
Videojocs per a consoles	470	397	381	346	337	346	n. d.	n. d.
Total programari	499	428	401	364	352	361	389	364
Vendes maquinari								
Consoles	373	297	275	301	334	308	376	356
Perifèrics	107	97	86	90	104	113	120	130
Total maquinari	480	394	361	391	438	421	496	486
Totals								
Total vendes físiques (programari i maquinari)	979	822	762	755	791	781	885	850
Total vendes online	–	–	170	241	292	382	474	680
Total vendes	979	822	932	996	1.083	1.163	1.359	1.530

^A n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'AEVI (2014, 2015, 2016, 2017).

Tot i el descens del 4% de les vendes físiques sofert de 2017 a 2018, el creixement del sector s'ha vist afavorit per l'increment continuat de les vendes en línia (un 24,1% el 2017 i un 43,5% el 2018). Cal assenyalar que, el 2017, el 47% del negoci de les vendes en línia es produïa a través d'aplicacions mòbils i el 2018 aquest percentatge va ser del 41,8%. Caldrà esperar els resultats dels propers exercicis per poder analitzar si aquests valors es consoliden com una tendència del mercat.

Gràfic 1. Evolució de les vendes de videojocs a Espanya (2011–2018), en milions d'euros



Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'AEVI (2014, 2015, 2016, 2017 i 2018).

Els informes de DEV (2017 i 2018) confirmen que els estudis i empreses de videojocs a Espanya es concentren en les ciutats de Barcelona i Madrid



Segons les dades de DEV (2018), pràcticament totes les produccions espanyoles de videojocs inclouen l'anglès (99%) o el castellà (92%). El francès (55%) i l'alemany (53%) són presents en pràcticament la meitat de les produccions. Pel que fa a la llengua catalana, el 19% dels videojocs produïts a Espanya són accessibles en català. Altres llengües d'Espanya, com el gallec (2%), són minoritàries en aquest sector.

3. El videojoc a Catalunya

Els informes de DEV (2017 i 2018) confirmen que els estudis i empreses de videojocs a Espanya es concentren en les ciutats de Barcelona i Madrid. De fet, Catalunya és la comunitat autònoma que experimenta un creixement més gran. Si el 2015 la facturació catalana va suposar el 42% del total de la generada a l'Estat, el 2016 va ser ja més de la meitat (52%), superant la Comunitat de Madrid, que va baixar del 42% de 2015 al 34% l'any 2016, i el 2018 ha quedat en el 25,9%. El percentatge català sobre el total del mercat espanyol el 2018 es manté en el 52%. Cal destacar que en aquest període grans empreses multinacionals del sector, com ara Ubisoft, Gameloft, King, ZeptoLab, Scopely o Riot Games, han establert les seves seus a la Ciutat Comtal, tal com es pot veure en el mapa 1. De fet, Catalunya ha passat d'acollir el 27,7% de les empreses del sector (2017) a concentrar-ne el 31% (2018), just per davant de la Comunitat de Madrid, que baixa lleugerament, del 26,7% (2017) al 26% (2018).

Mapa 1. Ubicació d'empreses i de productores independents de videojocs en territori català (2018)

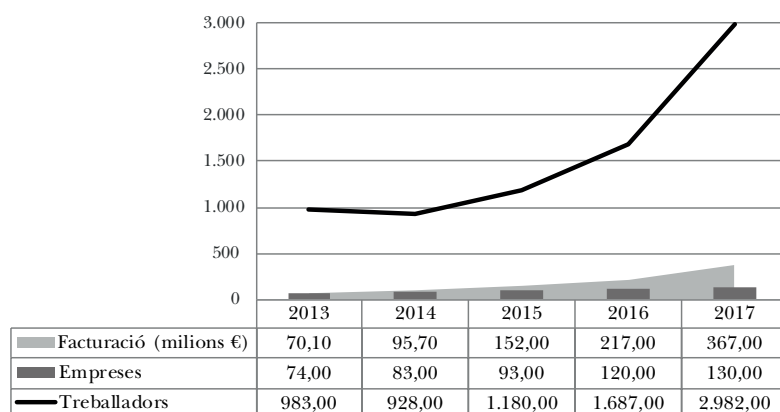


Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades d'EMPRESITE, a elEconomista.es
 [En línia]: bit.ly/33ZImTe i els webs corporatius de les empreses. Mapa interactiu: bit.ly/2Goxa0Y

Segons l'estudi *Videojocs a Catalunya*, elaborat per l'Agència per la Competitivitat de l'Empresa (ACCIÓ, 2018), el 2017 les empreses

catalanes que treballaven al sector dels videojocs eren 130, és a dir, el 27% del total d'empreses de l'Estat. Aquestes donaven ocupació a 2.441 treballadors i treballadores (el 44,9% de l'ocupació en videojocs d'Espanya) i generaven una facturació global de 319 milions d'euros (equivalent al 51,7% del total de la facturació del sector en el mercat espanyol). Aquesta xifra suposa un creixement del 47% respecte a les dades de l'any 2015. Malauradament, la presència femenina en la indústria del videojoc a Catalunya és només d'un 17%.

Gràfic 2. Evolució del sector del videojoc a Catalunya: facturació, empreses i treballadors (2013–2017)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'ICEC (2015, 2016, 2017, 2018 i 2019).

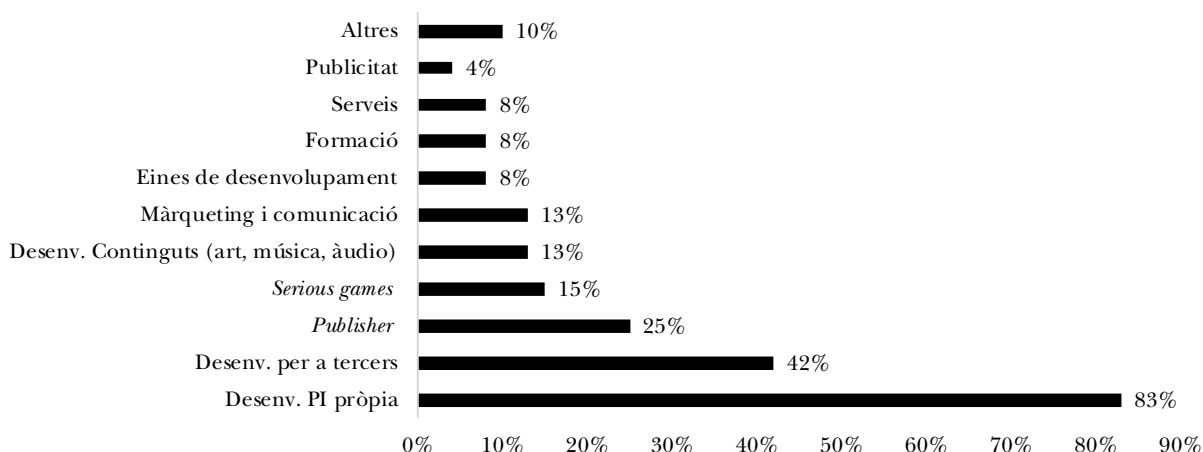
Aquest informe destaca que Catalunya és la primera regió en creació d'ocupació al sector dels videojocs al sud d'Europa. També es considera la primera regió en inversió de capital en aquest sector.

Sobre les dades de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), l'Observatori de Comunicació, Videojocs i Entreteniment de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya (OCVE InCom-UAB/UVic-UCC) va recollir i actualitzar les informacions de les empreses de videojocs i dels productors independents assentats en territori català a finals de 2018. La província de Barcelona concentra el 90% d'aquests productors. Barcelona, amb el 70%, esdevé un important nucli productiu. La següent ciutat en nombre d'empreses i productors relacionats amb els videojocs és Sant Cugat del Vallès, amb el 5,1% del total, i a la província de Lleida hi trobem el 5%. Tal com descriu el gràfic 3, pel que fa a la tipologia d'activitats desenvolupades per empreses, el 83% de les empreses van desenvolupar una PI² pròpia, i el 42% van desenvolupar productes per a tercers. També es pot assenyalar que el 25% de les empreses han operat com a *publishers* o editores mentre que el 15% d'empreses desenvolupen *serious games* o jocs seriosos.³

2. La sigla PI respon a *propietat intel·lectual*. En la indústria dels videojocs s'aplica aquest concepte a aquells productes que han estat produïts per un estudi a partir d'una idea pròpia.

3. Els *serious games* (jocs seriosos) són jocs que tenen com a propòsit últim que el jugador s'exerciti i adquireixi destreses les quals, posteriorment, podrà aplicar en un entorn real. És per això que els *serious games*, habitualment, es presenten en forma de simulador.

Gràfic 3. Tipologia d'activitats desenvolupades per empreses a Catalunya (2017–2018)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades de DEV (2018).

4. La comunitat *gamer* en català: el fenomen del *gameplay* a YouTube, Twitch i Discord

Tal com es descrivia en l'informe anterior, el català és una llengua minoritària en les produccions de videojocs. Un grup de jugadors catalanoparlants, amb interès per gaudir de la seva afició en la seva llengua, s'ha organitzat al voltant del web Gaming.cat. Des d'aquest web informen de les novetats a l'entorn de la indústria del videojoc en general i mantenen una relació actualitzada de les produccions que inclouen el català com a llengua. Dins aquesta llista hi podem trobar tant videojocs fets en català com d'altres que han estat traduïts voluntàriament per algun membre de Gaming.cat com ara *Golden sun* i *Golden sun: the lost age* (Game Boy Advance), traduïts per l'usuari Xavalma; o *The legend of Zelda: skyward sword* i *The legend of Zelda: the wind waker HD* (Wii i Wii U), traduïts per l'usuari Ricard.

La comunitat *gamer* en català ha creat també canals propis en diferents plataformes i xarxes socials per relacionar-se i compartir experiències. Així, disposen de diferents grups a Telegram (Gaming.cat: bit.ly/2SBdvas; Nintendo Switch: bit.ly/30Ky335; PlayStation: bit.ly/2GkRnMs, o Xbox: bit.ly/2ZqWrp9).

A més, han promogut accions per fomentar la presència del català en aquests entorns digitals. Una de les darreres accions, liderada per Roger Baldomà,⁴ ha estat iniciar una campanya per demanar als responsables de Twitch, plataforma videogràfica amb una alta especialització en videojocs, la incorporació del català com una opció lingüística més de les 29 que ja ofereixen.

4. Agraïm a Roger Baldomà la informació facilitada per a la elaboració de l'apartat sobre la comunitat *gamer* en català.

La presència de *gamers* que reivindiquen el català a les xarxes no és una novetat: el 2011 sorgiren perfils a YouTube com els de K0kt3r⁵, ShuugoThane⁶ i TheCommunityCAT⁷, tot i que molt abans, el 2007, Vaxter500⁸ publicava els primers continguts sobre videojocs com a youtuber.

El web de Gaming.cat recull un total de 31 canals que emeten continguts sobre videojocs en directe i en català, els quals es difonen a través de YouTube (5 *streamers* o divulgadors) i, sobretot, a Twitch (26 *streamers*). A més, aquesta comunitat *gamer* en català interactua en grups de discussió organitzats a Discord i Telegram.⁹

Pel que fa als mitjans de comunicació catalans, Catalunya Ràdio tracta sovint el tema dels videojocs en, almenys, dos programes radiofònics: *Popap*, presentat per Mariola Dinarès; i *Generació digital*, conduït per Albert Murillo. Aquest darrer programa té una versió televisiva que s'emet al canal 33. També es tracten temes de cultura audiovisual al programa *L'Altra Ràdio*, de Ràdio 4, amb Cinto Niqui, ja des de 1979 on, a vegades, apareixen els videojocs. De les ràdios locals podem destacar el programa *Ready to Play* de Ràdio Molins de Rei, un programa setmanal especialitzat en videojocs que s'emet des de l'octubre de 2016.

S'han detectat, també, un seguit de podcasts on es parla exclusivament de videojocs, com ara *Retroscroll* (2014), o de temes relacionats amb la tecnologia, amb referències habituals als jocs electrònics, com *Mossegalapoma* (2007), un dels podcasts pioners en català.¹⁰

Les empreses, per donar-se a conèixer, participen en esdeveniments i fires del sector i la Barcelona Games World és un bon aparador per mostrar als *gamers* les noves produccions. Tant el 2017 com el 2018 l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya va disposar d'un important espai d'exposició on petits desenvolupadors catalans van poder mostrar al públic les seves propostes. Aquest 2018 hi havia un total de 33 empreses, cadascuna orientada a plataformes, mecàniques i estils diferents: 2Awesome Studio, 3D2 Entertainment, Altered Matter, Anarkade, Anticito Estudi Binari, Ancla, Barspin Studios, Black Alligator Games, Chloroplast Games, Dolores Entertainment, Drop of Pixel, Grimorio of Games, Herobeat Studios, Ivanovich Games, JanduSoft, Kaneda Games, Last Chicken Games, Mango Protocol, Nape Games, OXiAB Game Studio, Petoons Studio, Playstark Games, SandBloom Studio, Sekg, Shadow Company Games, Sunforge Interactive, Titutitech, Troglobytes Games, Undercoders, Unfinished Pixel, VirtualAge, zeeWave Sound i Zink Media Studio. Unes altres 6 empreses catalanes (Dark Curry, Distorsion Games, Garage 51, Kendaigames, Scarecrow Studio i The Game Forger) van disposar d'un estand propi a la fira.

5. Reptes i tendències

Els dispositius mòbils han estat la clau de l'expansió del videojoc en tots els segments de la població, no solament per a joves sinó també per a adults. Ara mateix, representen la meitat del negoci de videojocs en el món: set de cada deu empreses del sector a Espanya desenvolupen

**Catalunya
Ràdio tracta
sovint el tema
dels videojocs
en, almenys,
dos programes
radiofònics:
Popap, presentat
per Mariola
Dinarès; i
Generació digital,
conduït per Albert
Murillo**

.....

5. K0kt3r [En línia]:
bit.ly/2OaX0Dd

6. ShuugoThane [En línia]:
bit.ly/2GpPTk5

7. TheCommunityCAT [En línia]:
bit.ly/2OqorcD

8. Vaxter500 [En línia]:
bit.ly/2M2W2Gw

9. Gaming.cat. Grups
de Telegram. [En línia]:
bit.ly/2Y6S4is

10. Vegeu l'enllaç
bit.ly/2YjXOd0 per accedir
a continguts de diferents
podcasters que tracten temes
tecnològics.

S'intueix una evolució de les tecnologies que sustenten les xarxes socials i, per tant, la possibilitat de noves alternatives en aquests entorns de relació digital

.....

videojocs per a mòbils. No hem d'oblidar, però, que el videojoc és un format d'entreteniment i els seus models de negoci es reinventen en cicles molt ràpids, d'entre tres i cinc anys. Quan apareix alguna nova tendència, una plataforma o un model de negoci que canvia el panorama, totes les companyies revisen les seves estratègies per adaptar-s'hi. Aquest és el cas, per exemple, quan es presenta una nova consola amb més potència o s'anuncia un nou dispositiu mòbil.

Els eSports no es queden fora d'aquestes noves tendències. Mentre la majoria dels videojocs són productes amb una vida comercial relativament curta, els eSports es converteixen en serveis de llarga vida que garanteixen l'estabilitat dels seus creadors i operadors, encara que consolidar-se és una tasca molt complicada. El gener de 2019, el canal Esport3 va retransmetre la primera jornada de l'eFootball.Pro League, la competició del videojoc Pro Evolution Soccer (PES) impulsada pel jugador del Barça Gerard Piqué, on els *gamers* Álex Alguacil i Pau Lara representen el Futbol Club Barcelona.¹¹

També s'intueix una evolució de les tecnologies que sustenten les xarxes socials i, per tant, la possibilitat de noves alternatives en aquests entorns de relació digital. Així que, com a repte, caldrà pensar a aprofitar les noves opcions que es presenten en els camps de la interacció i la cooperació entre jugadors.

Caldrà estar amatents a les innovacions relatives a la realitat virtual i a la realitat augmentada, així com a les formes com les comunitats s'estan impulsant des de plataformes com Discord o Steam. Els *serious games* tampoc no es queden enrere i estan aprofitant la seva capacitat immersiva per estimular els aspectes de coneixement, formació i experiència dels usuaris. És necessari, però, que es consolidin.

Respecte als canals de venda, la venda física a Espanya representa el 5% del negoci enfront de la venda en línia, que suma el 42% (DEV, 2018). El model de negoci en línia domina les plataformes PC i de mòbils i es fa cada dia més fort, també en consoles. Però el suport físic mai desapareixerà, sobretot pel valor afegit que suposen les edicions de col·leccionista o el material addicional (art, figures, marxandatge).

6. Conclusions

El sector ha experimentat un creixement sostingut en la facturació global des de 2015. Podem destacar que les vendes en línia són un dels motors que han permès al sector aquesta evolució. La major part de l'activitat a Catalunya ha seguit força focalitzada en la creació i el desenvolupament de videojocs per a dispositius mòbils. Encara es necessita la presència d'empreses grans i mitjanes que puguin actuar com a generadores de grans borses d'ocupació. Per a això són necessaris més instruments que afavoreixin el creixement i la consolidació dels petits estudis independents de producció i que impulsin l'entrada d'inversors. La presència femenina en els diferents perfils professionals vinculats al videojoc és minoritària. Igualment, el català és una llengua infrarepresentada en les produccions.

11. Es pot veure aquest programa a bit.ly/30M6MgC

El gran repte és convertir les creacions dels desenvolupadors en un negoci sostenible, rendible i amb una estructura que els permeti créixer i arribar al gran públic i a tot el món. Sense el creixement i la consolidació dels estudis independents no es generaria tanta ocupació com per absorbir el creixent nombre de professionals que s'està formant en videojocs a Catalunya. És necessària l'evolució d'aquest ecosistema, on també han d'existir empreses de serveis i assessorament (legal i financer, per exemple), d'inversió, incubadores i acceleradores, *publishers*, distribuïdores i el suport de les administracions públiques. La creació, el desembre de 2017, de la Mesa del Videojoc de l'Administració General de l'Estat i les Comunitats Autònomes per part del Ministeri d'Educació, Cultura i Esport, fruit del treball d'una dècada, és un avenç.

7. Referències

AGÈNCIA PER LA COMPETITIVITAT DE L'EMPRESA (ACCIÓ) (2018): *Videojocs a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Agència per la Competitivitat de l'Empresa (Generalitat de Catalunya). bit.ly/2Lwjtc1

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS (AEVI) (2014): *Anuario de la industria del videojuego 2014* [En línia]. Madrid: Asociación Española de Videojuegos. bit.ly/2YfsTyh

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS (AEVI) (2015): *Anuario de la industria del videojuego 2015* [En línia]. Madrid: Asociación Española de Videojuegos. bit.ly/2GkeoyX

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS (AEVI) (2016): *Anuario de la industria del videojuego 2016* [En línia]. Madrid: Asociación Española de Videojuegos. bit.ly/2M8woAb

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS (AEVI) (2017): *Anuario de la industria del videojuego 2017* [En línia]. Madrid: Asociación Española de Videojuegos. bit.ly/2StijP3

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS (AEVI) (2018): *La industria del videojuego en España. Anuario 2018* [En línia]. Madrid: Asociación Española de Videojuegos. bit.ly/2Yk6yQm

DESARROLLO ESPAÑOL DE VIDEOJUEGOS (DEV) (2016): *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2016* [En línia]. Madrid: Desarrollo Español de Videojuegos. bit.ly/33Z5qS6

DESARROLLO ESPAÑOL DE VIDEOJUEGOS (DEV) (2017): *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2017* [En línia]. Madrid: Desarrollo Español de Videojuegos. bit.ly/326mDHo

DESARROLLO ESPAÑOL DE VIDEOJUEGOS (DEV) (2018): *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2018* [En línia]. Madrid: Desarrollo Español de Videojuegos. bit.ly/2JUBddB

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2015): *Empreses de videojocs a Catalunya 2015* [En línia]. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals, Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). bit.ly/2ZtOt2U

Sense el creixement i la consolidació dels estudis independents no es generaria tanta ocupació com per absorbir el creixent nombre de professionals que s'està formant en videojocs a Catalunya

.....

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2016): *Empreses de videojocs a Catalunya 2016 = Video game catalan companies* [En línia]. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals, Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). bit.ly/2LZtyxs

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2017): *Empreses de videojocs a Catalunya 2017 = Video game catalan companies* [En línia]. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals, Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). bit.ly/2OwgoLp

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2018): *Llibre blanc de la indústria catalana del videojoc 2018* [En línia]. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals, Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). bit.ly/2LCCtp5

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2019): *Empreses de videojocs a Catalunya 2019 = Empresas de videojuegos catalanas 2019 = Video game catalan companies 2019* [En línia]. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals, Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). bit.ly/2HrOIRO

Part 3.
**Reptes de la
comunicació
a Catalunya**



Recerca en comunicació i procés català

Carlota M. Moragas-Fernández
Marta Montagut Calvo

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

Al present capítol es fa una revisió de la recerca en comunicació elaborada durant aquests anys convulsos, on el procés o conflicte català ha esdevingut un mirall excepcional per copsar dinàmiques discursives; relacions entre periodistes, mitjans de comunicació, polítics i ciutadania; característiques i mutacions del sistema mediàtic; l'impacte de les xarxes socials en l'articulació del conflicte; el rol de la premsa estrangera en la construcció mediàtica de la crisi, o la tendència a l'espectacularització de la política i les seves implicacions en termes de salut democràtica.

MORAGAS-FERNÁNDEZ, Carlota M.; MONTAGUT CALVO, Marta (2019): "Recerca en comunicació i procés català", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 6, pàg. 269-290. ISSN 2014-2773. Disponible a incom.uab.cat/occ/informe

**Catalunya es
troba en un
procés polític de
llarg recorregut
caracteritzat
per un alt nivell
de conflictivitat
institucional
i social**

.....

1. Introducció¹

Catalunya es troba en un procés polític de llarg recorregut caracteritzat per un alt nivell de conflictivitat institucional i social. El paper que des de 2012 i fins a l'actualitat han jugat els diferents actors de l'esfera pública, amb especial protagonisme de polítics i mitjans, ha generat un creixent interès de l'acadèmia per les implicacions dels processos comunicatius en el conflicte.

Sembla haver-hi un consens entre investigadors de diversos àmbits sobre el punt d'inflexió que suposa la sentència de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya en el desenvolupament del conflicte (SERRANO, 2013: 542), que surt publicada el 27 de juny de 2010. Com bé indica Guibernau (2014: 14), el moviment nacionalista català no era majoritàriament independentista i apostava per propostes alternatives —des del federalisme fins a la negociació del model autonòmic—, que eren comuns a una gran majoria de partits polítics catalans. Això comença a canviar a partir de les eleccions autonòmiques de 2010, que guanya Convergència i Unió (CIU). En la campanya, i amb la sentència com a teló de fons, alguns partits tradicionals fan virar el seu discurs i comencen a aparèixer opcions polítiques com Solidaritat per la Independència (SI) que, tot i ser minoritàries, indiquen el creixement del moviment proindependència més enllà del seu partit polític de referència, Esquerra Republicana de Catalunya (ERC). Aquest creixement també es veu reforçat per l'activitat d'associacions com Òmnium Cultural o pel naixement de l'Assemblea Nacional Catalana (ANC) (ORDEIX, GINESTA, 2014), que seran les entitats que vertebraran la protesta ciutadana a través d'actes i manifestacions multitudinàries. Tampoc cal oblidar que la crisi econòmica, que havia començat a mostrar la seva pitjor cara el 2008, aguditza la percepció de greuge en relació amb les balances fiscals, que passa a ser un tema encara més polèmic i central en les agendes polítiques, una qüestió altament sensible que també ajuda a alimentar els posicionaments independentistes (GUIBERNAU, 2014).

El fet que el Partit Popular (PP) guanyi les eleccions generals de 2011 complica encara més la situació. La seva posició política respecte a Catalunya era especialment refractària a qualsevol reforma territorial (LIÑEIRA, CETRÀ, 2015: 263). La incapacitat per trobar una solució política i negociada al conflicte generat per la sentència del Tribunal Constitucional fa que algunes de les formacions que plantejaven aquesta sortida negociada perdin l'hegemonia en el panorama polític català a favor d'un sobiranisme que virarà cap a l'independentisme l'any 2012, especialment després de la massiva manifestació de l'Onze de Setembre. De fet, les eleccions de novembre de 2012 poden considerar-se l'inici del procés polític català, tal com indiquen Orriols i Rodon (2016). És en aquell moment quan, institucionalment i més enllà de la mobilització ciutadana, les premisses d'una possible independència són assumides en els programes electorals d'altres actors polítics, amb especial rellevància de CiU, que veu en la causa independentista un nou camí per recuperar l'hegemonia política i la legitimitat del partit, molt tocat llavors per casos de corrupció.

Per tant, i en aquest context, veiem com un dels primers objectius del nou govern convergent és l'organització d'un referèndum sobre la

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del Grup de Recerca en Comunicació ASTERISC (Universitat Rovira i Virgili), dirigit per Jordi Farré Coma, reconegut com a grup consolidat de recerca per la Generalitat de Catalunya per al període 2017-2020 (referència 2017 SGR 360).

independència de Catalunya. Liñeira i Cetrà (2015: 262–263) indiquen, en la línia d'experts en Dret Constitucional com Jaria (2015) o Tudela (2016), que la Constitució Espanyola no contempla la possibilitat d'un referèndum d'autodeterminació, i que això suposava, com s'ha pogut comprovar, un impediment legal més que notable si no es produïa una reforma constitucional que ho permetés. Tot i així, i després de diversos intents de legislar i negociar un referèndum legal, el 9 de novembre de 2014 diverses organitzacions civils, a qui el govern català dona suport manifest, organitzen una consulta popular amb la participació de prop de dos milions i mig de persones (un 36% de la població). Tot i que la consulta no tenia caràcter vinculant, va ser interpretada pel sobiranisme com una demostració de força i legitimitat política. En canvi, el govern espanyol va aprofitar la baixa participació i la manca de legalitat per parlar de la presència d'una Catalunya "silenciosa" i antiindependentista que era majoritària (ORRIOLS, RODON, 2016). Aquesta divisió social marcada pels actors polítics subratlla un procés de polarització que encara s'accentua més a la convocatòria d'eleccions que segueix el 9-N, el 27 de setembre de 2015, on es produeix una substitució de l'eix esquerra-dreta pel nacional com a eix hegemònic. Bona mostra d'això és l'aparició de la coalició proindependentista Junts pel Sí (JxSí), formada tant pels partits nacionalistes (CiU i ERC) com per personalitats de la societat civil, algunes estretament vinculades a Òmnium Cultural i l'ANC. La intenció d'aquesta formació política era agrupar el vot proindependència i forçar el caràcter plebiscitari dels comicis. Tot i que aquesta formació conjuntament amb la Candidatura d'Unitat Popular (CUP) van aconseguir la majoria d'escons, el percentatge de vot assolit només va arribar al 48%. Aquestes dades, lluny de clarificar o desactivar el conflicte, van provocar que gran part de l'oposició qüestionés el caràcter plebiscitari de les eleccions, al mateix temps que l'argument de la majoria parlamentària era que els comicis havien suposat un mandat democràtic per avançar cap a la independència.

Les tensions al Parlament català a l'hora de constituir el govern sorgit de les urnes després de les eleccions no només es produïen entre els favorables i els contraris a la independència, sinó també entre les mateixes forces independentistes, amb especial rellevància de la CUP, que va condicionar el suport a la investidura del nou president de la Generalitat al fet que no fos Artur Mas, el líder convergent. D'aquí que s'investís Carles Puigdemont, aleshores alcalde de Girona i més conegut per la seva trajectòria periodística² que per la seva tasca política com a diputat. La principal promesa del govern sorgit de les eleccions de 2015 va ser la celebració d'un referèndum d'autodeterminació en un termini de 18 mesos. Amb el nou curs parlamentari, al setembre de 2017, s'aproven en el Parlament català la Llei 19/2017, de 6 de setembre, del referèndum d'autodeterminació (DOGC, 06–09–2017) i altres mesures legislatives que preveïen una eventual victòria del "sí" i una transició cap a la constitució d'un estat propi, tot i l'oposició frontal de les formacions contràries a la independència, que consideren que l'aprovació d'aquestes lleis suposa una vulneració de l'ordre legal vigent. Des de les sessions del 6 i 7 de setembre al Parlament fins a l'1 d'octubre, el nivell de conflictivitat política i social no para de créixer, especialment després de diverses detencions d'alts càrrecs de la Generalitat i de l'escorcoll de

2. Fou el primer director de l'Agència Catalana de Notícies (ACN), i director general del diari *Catalonia Today*.

Hi ha una data que suposa un abans i un després del conflicte, l'1 d'octubre de 2017. De forma diferent a la celebració de la consulta participativa del 9 de novembre de 2014, el Govern espanyol va ordenar a les forces de seguretat que aturessin les activitats de preparació del referèndum de l'1 d'octubre, així com la seva celebració

diverses instal·lacions privades, d'oficines públiques, com el cas de la conselleria d'Economia el 20 de setembre, i de l'intent d'irrupció a la seu de la CUP, fets que van provocar concentracions ciutadanes massives de protesta pel que el sobiranisme considerava una ingerència il·legítima de l'Estat en l'autogovern català.

Però si hi ha una data que suposa un abans i un després del conflicte, aquesta és l'1 d'octubre de 2017. De forma diferent a la celebració de la consulta participativa del 9 de novembre de 2014, el Govern espanyol va ordenar a les forces de seguretat que aturessin les activitats de preparació del referèndum de l'1 d'octubre, així com la seva celebració, en compliment d'allò disposat pel Ple del Tribunal Constitucional en admetre a tràmit els recursos de l'Advocacia de l'Estat en relació amb la Llei del referèndum. L'ús de la repressió durant la jornada de l'1 d'octubre va ser condemnat el dia 3 en una vaga general definida com a "aturada de país" segons l'entitat Taula per la Democràcia. La vaga va ser convocada per la CGT, conjuntament amb tres sindicats més —Coordinadora Obrera Sindical (COS), Intersindical-CSC i Intersindical Alternativa de Catalunya (IAC)—, i va tenir també el suport dels sindicats majoritaris —CCOO i UGT—, a més d'organitzacions socials com Òmnium o l'ANC, i patronals com PIMEC o Cecot. La seguiria l'aprovació en seu parlamentària amb data 27 d'octubre de dues resolucions; la primera assumia (sense aprovar) la declaració d'independència signada fora de l'hemicicle pels 72 diputats de JxSí i la CUP el dia 10 d'octubre i rebutjava l'aplicació de l'article 155 que s'estava debatent al Senat, mentre que la segona acordava que el Parlament declarava l'obertura del procés constituent. Com que el text aprovat el 27 d'octubre va ser una resolució, estava mancat de caràcter normatiu i/o vinculant i no va arribar a aparèixer publicat ni en el *Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya (BOPC)* ni en el *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya (DOGC)*.

El mateix dia el Senat va aprovar l'aplicació de l'article 155 de la Constitució, que implicava la dissolució del Parlament, i el Govern de Mariano Rajoy va convocar eleccions autonòmiques per al 21 de desembre de 2017. Mentrestant, el dia 16 d'octubre s'havia decretat presó incondicional comunicada per a Jordi Sánchez i Jordi Cuixart, líders de les organitzacions ANC i Òmnium Cultural, respectivament, acusats d'un delictes de rebel·lió per part de la Fiscalia i de sedició per part de l'Advocacia General de l'Estat pels fets de 20 de setembre. Aquestes detencions van precedir les dels membres del Govern Joaquim Forn, Oriol Junqueras, Dolors Bassa, Josep Rull, Jordi Turull i Raül Romeva, i la de la presidenta del Parlament, Carme Forcadell, així com la decisió de marxar a l'estranger de Carles Puigdemont, Lluís Puig, Meritxell Serret, Toni Comín, Clara Ponsantí, Marta Rovira i Anna Gabriel, definits per les forces independentistes com a exiliats polítics.

Els resultats de les eleccions del 21-D renovaven, amb dos escons menys, la majoria del bloc independentista, i Ciutadans (Cs) esdevenia primera força política al Parlament. Tanmateix, les diferències sobre el projecte polític i la impossibilitat que Puigdemont pogués ser investit de nou president van provocar l'allargament de la investidura fins al mes de maig. Quim Torra va ser, finalment, investit com el 131è president de

la Generalitat el 14 de maig de 2018. Gairebé quinze dies després, es produiria la moció de censura al Congrés dels Diputats que duria a un canvi de govern a Espanya. El socialista Pedro Sánchez es convertia, així, en el nou president del govern espanyol i es comprometia a dialogar amb el govern català. En el moment d'escriure aquestes línies s'està duent a terme el judici en relació amb la causa especial número 20907/2017 del Tribunal Suprem, conegut com "el judici del procés".

2. *Framing*, metàfores i anàlisi del discurs: la batalla del relat

El procés català ha generat una polarització política i social que es pot rastrejar a través dels discursos mediàtics i polítics, que han acompanyat, esperonat i definit un període convuls. Les perspectives teòriques i metodològiques per aproximar-se a la definició de la situació política catalana han estat diverses. Com s'apunta més amunt, la sentència de l'Estatut suposa l'inici d'un gir que ha transformat no només l'espai polític, sinó també l'espai mediàtic. El llibre *La mediatització del conflicte polític*, editat per Castelló (2012), recull aportacions interessants en relació amb la gènesi del procés català basades en una aproximació des del *framing* o la teoria de l'enquadrament, així com des de l'anàlisi crítica de la metàfora (CMA). Per exemple, la recerca de Capdevila i Ferran recollida en la publicació referenciada pren com a punt de partida el discurs de 2011 de l'expresident José María Aznar. Aquest planteja una construcció metafòrica del model territorial de l'Estat conceptualitzat com un "viatge". Aquesta metàfora és replicada en diversos diaris i "posa en moviment una realitat política que semblava més o menys assentada" (2012: 54).

Des del punt de vista del *framing*, hem de fer referència a les anàlisis acadèmiques sobre els discursos mediàtics que es van generar sobre la sentència de l'Estatut el 2010 (MONTAGUT, 2012a i 2012b; PERALES-GARCÍA, XAMBÓ, XICOY, 2012). En aquesta mateixa línia també cal esmentar la recerca de Toni Aira (2008) des de la teoria de l'establiment d'agenda (*agenda setting*) i també des de la teoria de l'enquadrament (*framing*), que rastreja la cobertura mediàtica de l'inici del procés de negociació de l'Estatut el 2005. En aquests estudis s'evidencia la presència d'un marc "sobiranista" majoritari en els discursos polítics i dels mitjans catalans que respon tant al desig d'un major autogovern com a la reivindicació de Catalunya com a nació (MONTAGUT, 2012a: 89). Fora de Catalunya, però, el discurs dels mitjans i de la classe política espanyola dibuixa el marc "constitucionalista", que es manté inalterat durant tota la crisi catalana i que en aquell moment planteja la sentència de l'Estatut com a necessària o fins i tot "laxa o insuficient" (PERALES-GARCÍA XAMBÓ, XICOY, 2012: 78). Aquesta polarització serà una característica *in crescendo*, especialment després de 2012, i anirà dibuixant dos relats diferenciats que acabaran confrontant l'independentisme i el no independentisme, tot i possibles matisos des de posicions més "fermes" fins a més "negociadores" (LEJARZA et al., 2015). També cal destacar tota una sèrie d'autors que s'han aproximat al conflicte català des del punt de vista de com els mitjans i els polítics construeixen les narratives

El procés català ha generat una polarització política i social que es pot rastrejar a través dels discursos mediàtics i polítics, que han acompanyat, esperonat i definit un període convuls

.....

**L'omnipresència
del discurs polític
no només es
produeix a través
de les fonts
que utilitzen els
mitjans, sinó
que també es
filtra a través de
la freqüència i
intensitat dels
cicles electorals
des de 2010**

.....

al voltant de la identitat nacional a través de conflictes culturals com el de les curses de braus (SORIANO, 2012; PERALES-GARCÍA, THOUVEREZ, 2014; THOUVEREZ, PERALES-GARCÍA, 2016) entre d'altres, apuntant a com el Procés no només s'ha construït sobre una base de polarització del discurs polític, sinó també sobre una base de construcció identitària que s'expressa a través del llenguatge que empren els mitjans (MONFERRER, BELLIDO, 2018) i que, en alguns casos, determina també la forma com els catalans hem emmotllat les nostres preferències en el consum de productes mediàtics durant el conflicte (VALERA-ORDAZ, 2018).

De fet, la gran manifestació de la Diada Nacional de Catalunya de 2012, que va suposar la primera demostració massiva i ciutadana de l'independentisme, també va generar un debat públic que va ser objecte d'investigació (XAMBÓ, PERALES, XICOY, 2014; ALONSO-MUÑOZ, 2014; CASTELLÓ, CAPDEVILA, 2015), així com també ho serien les successives mobilitzacions fins al 2017: la Via Catalana de 2013 (GILI, 2014; GILI, PONT-SORRIBES, RUIZ-COLLANTES, 2018), la Via Lliure a la República Catalana de 2015 (MORAGAS-FERNÁNDEZ, CAPDEVILA, 2017) o la Diada de 2016 —Estem a punt— (PALÀ NAVARRO, 2018). Els diversos autors apunten a dues característiques en els discursos sobre aquestes mobilitzacions: a) els marcs interpretatius dominants són els d'interès humà, conflicte o atribució de responsabilitat (ALONSO-MUÑOZ, 2014; GILI, 2014; PALÀ NAVARRO, 2018), i b) la cobertura mediàtica difereix en l'avaluació i el tractament dels actors protagonistes de la informació en funció de si aquesta cobertura és catalana o estatal. En el cas de TV3, per exemple, els manifestants són actors políticament actius, mentre que en els mitjans estatals són subjectes passius —d'aquí l'ús de metàfores relatives al domini conceptual de l'aigua, com ara "riuada" (CASTELLÓ, CAPDEVILA, 2015)— que estan sota la influència dels seus líders polítics, amb especial càrrega negativa cap a la figura d'Artur Mas (PALÀ NAVARRO, 2018: 42).

La cobertura mediàtica del 9-N incideix encara més en aquesta polarització entre mitjans estatals i mitjans catalans. Mentre els primers construeixen un marc de conflicte on l'element de la "il·legalitat" entra en la valoració negativa de la consulta i de l'acció de la Generalitat, els segons parlen, majoritàriament, de normalitat democràtica (BALLESTEROS-HERENCIA, 2015a; 2015b; 2017). La profusió de fonts institucionals i el protagonisme polític d'Artur Mas també generen una construcció discursiva negativa no només en la premsa espanyola sinó també en l'àmbit internacional, tot i que amb matisos en funció del país (PERALES-GARCÍA, PONT-SORRIBES, 2017; 2018). Aquest període alguns autors l'han denominat "la tardor catalana" (PONT-SORRIBES et al., 2016) i incideixen en la idea de l'elaboració d'un relat polaritzat en funció de l'eix nacional, una polarització que no només es manifesta en la cobertura de la premsa i la televisió, sinó també a través de les tertúlies, on s'evidencia la influència de l'argumentari dels partits polítics en el discurs dels opinadors.

L'omnipresència del discurs polític no només es produeix a través de les fonts que utilitzen els mitjans, sinó que també es filtra a través de la freqüència i intensitat dels cicles electorals des de 2010. La investigació en comunicació també ha revisat l'evolució de les campanyes electorals d'aquests anys i n'ha analitzat diversos aspectes que ens ajuden a

entendre l'articulació del conflicte català. Especialment rellevants són els estudis sobre *Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes* editats en el període 2010–2018 (CAPDEVILA, PONT-SORRIBES, 2012; PONT-SORRIBES, CAPDEVILA, 2014; CAPDEVILA et al., 2018). Si bé es tracta d'una sèrie de publicacions que segueixen la tradició iniciada el 1995 per Josep Gifreu, Francesc Pallarés i Jordi Pericot amb la voluntat d'analitzar en profunditat les eleccions al Parlament, els darrers volums presenten una oportunitat única per veure com un context polític canviant ha incidit en aspectes com la planificació de la campanya electoral per part dels partits (OBRADORS et al., 2012; MAURI, CORTIÑAS, 2014; RAFFIO et al., 2018), les enquestes publicades per la premsa durant el període de campanya (VERGE, BESALÚ, 2012; BESALÚ, PONT-SORRIBES, 2014; BESALÚ, PERCASTRE-MENDIZABAL, PONT-SORRIBES, 2018) o la seva estratègia de comunicació persuasiva a través dels espots electorals (CAPDEVILA, PERICOT, 2012; MORAGAS-FERNÁNDEZ, CAPDEVILA, 2014; 2018). Els espots electorals també són utilitzats per Pujadas i Xifra (2014) per analitzar des d'una perspectiva semionarrativa la construcció de les relacions entre Catalunya i Espanya. Amb l'objectiu d'identificar i descriure l'evolució discursiva dels actors polítics en el transcurs del Procés, Moragas-Fernández, Montagut, Capdevila (2018) i Capdevila, Moragas-Fernández, Montagut (2019) han aplicat l'anàlisi crítica de la metàfora a la totalitat dels espots electorals emesos per les formacions que van obtenir representació en els períodes 2010–2015 i 2010–2017, respectivament. La recerca conclou que el marc metafòric que presenta la situació política catalana com un viatge o quelcom en moviment és majoritari entre els diferents actors polítics perquè és inclusiu (“ningú pot quedar enrere”, “caminem junts”, “la gent és el motor”, etc.), si bé en les eleccions del 21 de desembre de 2017 el marc del conflicte (“restar dempeus”, “plantar cara”, etc.) esdevé dels més utilitzats. Paral·lelament a aquestes publicacions destaquem el volum *Usos políticos de la metáfora. Medios, instituciones y ciudadanía en la definición de conflictos en la esfera pública* (CAPDEVILA, MORAGAS-FERNÁNDEZ, eds., 2019, en fase d'edició en el moment d'escriure aquestes línies), que recull, no només les narratives polítiques i mediàtiques construïdes sobre el procés, sinó també la percepció de la ciutadania sobre el conflicte, un treball emmarcat sota els estudis de recepció que signen Lorena Gómez-Puertas i Josep Espluga (2019).

El marc metafòric que presenta la situació política catalana com un viatge o quelcom en moviment és majoritari entre els diferents actors polítics perquè és inclusiu (“ningú pot quedar enrere”, “caminem junts”, “la gent és el motor”, etc.), si bé en les eleccions del 21 de desembre de 2017 el marc del conflicte (“restar dempeus”, “plantar cara”, etc.) esdevé dels més utilitzats

.....

3. Influència del sistema mediàtic en el relat del procés independentista

Quan parlem de la ductilitat del discurs polític per adaptar-se a les rutines mediàtiques i així conquerir espais en els mitjans, tant si els actors polítics actuen com a fonts informatives com si apareixen com a patrocinadors d'espais d'opinió, hem de considerar, obligatòriament, les característiques del sistema mediàtic català, que respon, igual que l'espanyol, al model de pluralisme polaritzat (HALLIN, MANCINI, 2004; 2017). Aquest model es caracteritza, entre altres factors, per l'estreta relació de dependència entre el periodisme i la política. Autors com Micó i Carbonell (2017) exploren, a través de l'anàlisi de 7.000 peces informatives, com el cas català no es mostra de forma neutral en els

**La polarització
entre ecosistemes
mediàtics segons
la cobertura
territorial,
l'alineament
polític dels
mitjans i la
conseqüent
construcció
discursiva són
factors que
ajuden a entendre
la dimensió
comunicativa del
conflicte polític
català**

.....

mitjans i com el seu tractament s'alineja de forma clara amb les opcions polítiques existents, validant l'anàlisi d'un *partisan media system*, és a dir, un sistema mediàtic altament polititzat. Les polítiques que van ajudar a construir l'ecosistema mediàtic català —la creació de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, la incentivació de determinats mitjans o grups mediàtics a través de subvencions i/o publicitat institucional, les regulacions diverses sobre mitjans, etc.— ajuden a entendre com des del govern autonòmic, especialment durant els mandats de Jordi Pujol, es va optar per potenciar alguns mitjans catalans, tant públics com privats, com a eines de construcció nacional, i es va generar una interdependència entre el poder polític i els actors mediàtics, fet que ha derivat sovint en una instrumentalització dels mitjans en moments conflictius (PRADO, 2015; GUIMERÀ, 2016; 2018; GUIMERÀ, LO CASCIO, 2017). Tot i que aquests autors no parlen específicament del conflicte català generat a partir de 2012, la polarització entre ecosistemes mediàtics segons la cobertura territorial, l'alineament polític dels mitjans i la conseqüent construcció discursiva són factors exposats per aquests autors que ajuden a entendre la dimensió comunicativa del conflicte polític català.

En aquest context, Castelló i Montagut (2011) analitzen la interrelació entre periodistes i polítics a la ràdio catalana i espanyola amb la sentència de l'Estatut com a teló de fons i confirmen la lluita que s'estableix entre els periodistes i els polítics pel control de la informació i, sobretot, dels marcs interpretatius amb els quals es dibuixava el relat polític. Les dinàmiques dels professionals de la comunicació política a Catalunya també es reflecteixen en la recerca de Pont-Sorribes et al. (2018), que mostren una evolució de 2003 a 2012, on la comunicació política s'ha mostrat reticent al seu procés de postmodernització, tot i que l'arribada de les xarxes socials i una demanda de més implicació política per part de la ciutadania ha generat un canvi cap a noves dinàmiques de mediatització, especialment a mesura que el conflicte inclou més actors en la deliberació pública. En aquesta línia, Tàrrega (2017) també analitza, a través de la comparativa entre els sistemes mediàtics català i escocès, els models de relació entre els responsables de comunicació dels partits polítics i com el sistema mediàtic permet en més o menys mesura la intervenció política en el contingut informatiu. Així com a Escòcia la contaminació política dels mitjans és mínima, Catalunya mostra una interrelació intensa entre política i periodisme, especialment quan es produeix una situació tan políticament rellevant com la celebració (o l'intent de celebració) d'un referèndum d'autodeterminació.

4. Un procés 2.0. Les xarxes socials en el conflicte polític català

La recerca al voltant del paper de les xarxes socials en el marc de la situació política catalana és abundant, si bé els primers textos comencen a ser publicats a partir de l'any 2014. Es tracta d'un moment en què l'ús d'aquestes eines, tant des de la perspectiva d'usuari com d'instrument de comunicació electoral i institucional, ha assolit la maduresa necessària que permet donar lloc al debat al voltant de l'existència d'una esfera pública virtual i a l'estudi de les dinàmiques que genera la interacció entre perfils,

amb especial atenció al fenomen de la polarització (COLLEONI, ROZZA, ARVIDSSON, 2014).

Revisar les publicacions dedicades a l'anàlisi de la comunicació en xarxa en la situació política catalana ens permet concloure que Twitter esdevé la plataforma preferida pels acadèmics per estudiar les diferents dates clau del Procés. Es tracta d'una xarxa social que, a causa del seu caràcter obert, horitzontal i en xarxa (SUP PARK, 2013), concentra tots els atributs del Web 2.0 —la rapidesa, la naturalesa pública de la comunicació i la possibilitat d'interpel·lar els usuaris (@menció), d'enllaçar contingut extern i de debatre al voltant d'un tema (creant un *hashtag* o etiqueta) (AUSSERHOFER, MAIREDER, 2013: 292)— i es presenta com una eina que possibilita la deliberació entre polítics, mitjans i ciutadans, cosa que fa especialment interessant el seu estudi des del punt de vista de la comunicació política. D'aquesta manera, les campanyes electorals al Parlament de Catalunya de 2012, 2015 i 2017, la celebració de la consulta participativa del 9-N de 2014, l'anunci de la Llei del referèndum del 4 de juliol de 2017 o el referèndum de l'1 d'octubre de 2017 són *focus events* que han estat estudiats des de diverses aproximacions.

En l'àmbit de la morfologia de xarxes, cal destacar les aportacions de Di Bonito i Guerrero-Solé (2014) i Guerrero-Solé (2017) que apunten a una elevada polarització entre les comunitats de la xarxa de retuits (RT) en el que l'autor denomina "espai català de comunicació digital". D'aquesta manera, el debat 2.0 al voltant de les campanyes electorals de 2012 i 2015, així com durant el 9-N, presenta una estructura segmentada en clústers ideològics. Moragas-Fernández, Grau-Masot i Capdevila (2019), en el seu estudi sobre el debat a la xarxa entorn de l'anunci de la Llei del referèndum, indiquen que aquesta divisió també es dona entre aquells perfils que sobresurten en les diferents comunitats —els líders d'influència—, tant morfològicament com discursivament. Tanmateix, en la seva tesi doctoral, Grau Masot (2018) aporta resultats rellevants respecte a la formació de cambres d'eco (GRUZD, 2012). A partir de l'anàlisi de nou dates clau, des de l'anunci de la Llei del referèndum al juliol de 2017 fins als fets d'octubre del mateix any, l'autor constata que la morfologia de la xarxa varia quan el fet discutit transcendeix el posicionament basat en l'eix nacional, com per exemple en el cas de l'1 d'octubre. Balcells i Padró-Solanet (2016) assenyalen, en la seva recerca sobre les converses entre usuaris que segueixen els perfils de l'Assemblea Nacional Catalana i de Societat Civil Catalana, que aquelles heterogènies (on els costats oposats estan compromesos en un diàleg) solen ser significativament més llargues que aquelles homogènies (on tots els participants comparteixen la mateixa visió). Esteve del Valle i Borge-Bravo (2017) també posen en qüestió la polarització en la seva anàlisi sobre la relació entre els perfils de Twitter dels diputats al Parlament de Catalunya. Els autors expliquen que existeix polarització a la xarxa, però que les dades que evidencien aquesta polarització i que recull la recerca varien en funció de les capes d'interacció analitzades. Així, la xarxa de relació (mesurada a partir dels seguidors d'un diputat que formen part d'altres partits polítics) és la més polaritzada, mentre que les interaccions entre partits es veuen incrementades en la xarxa de retuit i de menció.

Revisar les publicacions dedicades a l'anàlisi de la comunicació en xarxa en la situació política catalana ens permet concloure que Twitter esdevé la plataforma preferida pels acadèmics per estudiar les diferents dates clau del Procés

.....

L'alta correlació entre les dades revelades per les coincidències a Twitter abans dels comicis i les de l'enquesta del CIS demostren que les xarxes poden actuar com un indicador del percentatge de votants indecisos

.....

3. El concepte *stateless nation* o *nation without state* (KEATING, 1996; 1997; GUIBERNAU, 1999) s'utilitza en ciència política per referir els casos d'Escòcia, el País Basc, el Quebec o Catalunya, entre d'altres. Es tracta d'una definició que no obvia que les nacions a les quals es fa referència s'ubiquen dins un estat, però que assumeix que no hi ha correspondència entre aquest i la nació en termes del que Kedourie (1985) o Gellner (2006) defineixen com a estat nació. En aquest sentit, Keating (1996; 1997) i Guibernau (1999) parlen de les *stateless nations* com aquelles nacions que, malgrat tenir el seu territori inclòs en les fronteres d'un o més estats, no s'identifiquen unívocament amb aquests estats. En aquestes nacions "the members [...] regard the state containing them as alien, and maintain a separate sense of national identity generally based upon a common culture, history, attachment to a particular territory and the explicit wish to rule themselves. Self-determination is sometimes understood as political autonomy, in other cases it stops short of independence and often involves the right to secede" (GUIBERNAU, 1999: 16).

En un estudi previ, Borge-Bravo i Esteve del Valle (2017) observen com es construeix la influència a Twitter en el marc de la política catalana i conclouen que, si bé les xarxes dels parlamentaris en aquest mitjà social reproduïxen lideratges en clau tradicional, la xarxa de retuit obre la porta a la generació de nous líders d'opinió més enllà dels líders oficials dels partits. Guerrero-Solé, Corominas-Murtra i López-González (2014) també revisen la qüestió de la influència en la investigació que van dur a terme sobre la capacitat predictiva de Twitter a partir de l'anàlisi de les coincidències de les comunitats de *retweeters* dels usuaris més influents en el cas de les eleccions catalanes de 2012. Comparant els resultats obtinguts a partir de l'anàlisi, per exemple, de la intersecció entre les comunitats de *retweeters* de CiU i ERC amb els de l'enquesta postelectoral del Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS) —que preguntava als votants que dubtaven entre dues formacions entre quines dubtaven—, els autors sostenen que l'alta correlació entre les dades revelades per les coincidències entre les esmentades comunitats abans dels comicis i les de l'enquesta del CIS demostren que les primeres poden actuar com un indicador del percentatge de votants indecisos i de les preferències dels electors respecte al suport a un partit o un altre i a les coalicions parlamentàries postelectorals.

El Procés també ha estat objecte d'estudi en l'anàlisi de Twitter com a instrument de campanya al servei de trets postmoderns de la comunicació política, com per exemple les estratègies de personalització (DI BONITO, 2015; PÉREZ-CURIEL, GARCÍA-GORDILLO, 2018) o l'ús del *hashtag* com a marc en la batalla pel relat (COROMINA, 2017). També en la recerca sobre el mitjà social com a font d'informació (LÓPEZ-MERI, 2015) o com a eina al servei de la paradiplomàcia (ERLANDSEN, 2018), així com en l'estudi de les rutines periodístiques multiplataforma (ALZAMORA, 2017) i del fenomen de la desinformació i les notícies falses (COROMINA, PADILLA, 2018). D'altra banda, autors com Carrasco, Villar i Tejedor (2018) i Perelló Sobrepere (2018) han analitzat la relació entre els moviments socials i les noves tecnologies en el context del referèndum sobre la independència.

Més enllà de Twitter, autors com López-Rabadán i Doménech-Fabregat (2018) i Coromina, Prado i Padilla (2018) s'han centrat en Instagram i Facebook per analitzar la gestió estratègica de les imatges polítiques en un context de crisi política i institucional —del juny de 2017 a l'abril de 2018— i l'ús de les emocions en les narratives de la campanya electoral del 21-D, respectivament.

5. El món ens mira? Altres perspectives d'estudi del procés català

En aquests darrers anys en què la situació política a Catalunya ha estat marcada pel debat al voltant del dret a l'autodeterminació i la possibilitat de convocar un referèndum vinculant sobre aquesta qüestió, la Unió Europea ha estat escenari d'un altre procés de secessió. Es tracta del cas d'Escòcia que, a diferència de Catalunya, té reconegut l'estatus de nació sense estat³ (GREER, 2007) i comença la negociació d'un acord per la convocatòria d'un referèndum sobre el futur constitucional del

país després de la victòria amb majoria absoluta de l'Scottish National Party (SNP). La comparativa entre les realitats escocesa i catalana ha estat treballada per diferents autors. Castelló i Capdevila (2013) ja van comparar el tractament mediàtic de les eleccions al parlament escocès de 2007 i al parlament català de 2006, moment en què es començava a gestar el conflicte. Més endavant, Perales-García (2014) reflexionava sobre identitat nacional i participació dels moviments socials en les dues nacions sense estat i sobre la continuïtat de la via independentista a Catalunya després de la victòria del “no” a Escòcia, i Castelló, León-Solís i O'Donnell (2016) van analitzar la mediatització del referèndum escocès a la premsa catalana i espanyola. Les dues realitats han estat també objecte d'estudi per Moragas-Fernández (2016), que detalla les estratègies narratives utilitzades pels actors polítics catalans i escocesos a Twitter durant dotze dates clau d'ambdós processos independentistes, així com la resposta de la ciutadania a aquestes narratives, i per Dekavalla i Montagut (2018), que utilitzen quatre reportatges emesos per diferents televisions catalanes i escoceses sobre les eleccions al Parlament de Catalunya de 2015 per elaborar una proposta teòrica sobre xarxes de *frames* metafòrics. Més enllà de la comparativa amb Escòcia, cal destacar la investigació de Castelló, Dhoest i Bastiaensens (2013) al voltant del tractament mediàtic dels conflictes polítics a Flandes i a Catalunya.

L'altra gran qüestió, si parlem d'altres perspectives sobre l'estudi del procés català, és la cobertura que la premsa internacional ha donat al conflicte. Kettner-Høeberg (2014) ha constatat que el diari danès *Politiken*, de la mateixa manera que els seus redactors, opta per informar del conflicte oferint context als seus lectors, i ho fa des d'una òptica que no és predominantment ni espanyola ni catalana. La construcció de la notícia sobre esdeveniments del procés polític català en els mitjans de comunicació escrits alemanys en el període 2010–2015 ha estat analitzada recentment per Marco Palau (2018). En aquest sentit cal destacar la recerca duta a terme per Perales-García i Pont-Sorribes (2017; 2018) i Pont-Sorribes i Perales-García (2018), que han analitzat la cobertura informativa —tant en gèneres d'informació, com d'opinió i interpretació— a la premsa internacional, prenent com a punt de partida la sentència del Tribunal Constitucional sobre l'Estatut i els cinc anys posteriors fins a les eleccions al Parlament de Catalunya del setembre de 2015, en un estudi que es completa amb un treball etnogràfic a partir d'entrevistes als corresponents a Espanya dels diaris francesos *Le Monde* i *Le Figaro*, el nord-americà *The New York Times* i l'alemany *Süddeutsche Zeitung*.

6. A tall de conclusió

La revisió de la recerca feta des de la comunicació certifica que el conflicte català és un objecte d'estudi que resulta interessant i molt ric per analitzar discursos, relacions entre actors polítics i mediàtics, fenòmens relacionats amb la xarxa 2.0, etc. En un context tan petit com el català, es rastregen tendències comunicatives globals com la mediatització de la política, la polarització discursiva i la seva conseqüent espectacularització o la crisi de legitimitat del periodisme. Com hem vist, el Procés s'ha estudiat des de diverses perspectives. Des de la

El conflicte català és un objecte d'estudi que resulta interessant i molt ric per analitzar discursos, relacions entre actors polítics i mediàtics, fenòmens relacionats amb la xarxa 2.0, etc. En un context tan petit com el català, es rastregen tendències comunicatives globals com la mediatització de la política, la polarització discursiva i la seva conseqüent espectacularització o la crisi de legitimitat del periodisme

.....

El conflicte català no deixa de replicar tendències internacionals on la mediació periodística i el paper dels mitjans com a modeladors del debat es posa en qüestió i el poder dels professionals de la comunicació política, ja plenament immersos en la mediatització, té més capacitat que abans per marcar l'agenda i establir els marcs de la discussió pública

.....

tradició teoricometodològica dels marcs interpretatius (*framing*) s'han detectat marcs genèrics on el Procés ha estat narrat des de l'esquema narratiu del conflicte o l'atribució de responsabilitat. També s'han estudiat marcs específics en diversos moments clau a Catalunya que han acabat dibuixant, en línies globals, dos grans relats, l'independentista i l'unionista o constitucionalista. Altres aproximacions des de l'anàlisi crítica del discurs, de la metàfora, o la semionarrativa han aportat complexitat a l'anàlisi del discurs públic on les seleccions lèxiques i retòriques han contribuït a aquests espais discursius polaritzats alhora que han confirmat la permeabilitat del sistema mediàtic català entre actors mediàtics i actors polítics. Aquesta permeabilitat, estructural en un model comunicatiu amb una alta interdependència entre el periodisme i el poder polític, s'ha vist accentuada amb el paper clau de les xarxes socials com a element dinamitzador del debat i de l'acció política i l'increment del protagonisme de la ciutadania com a subjecte actiu del conflicte i del debat públic. Aquí el conflicte català no deixa de replicar tendències internacionals on la mediació periodística i el paper dels mitjans com a modeladors del debat es posa en qüestió i el poder dels professionals de la comunicació política, ja plenament immersos en la mediatització, té més capacitat que abans per marcar l'agenda i establir els marcs de la discussió pública.

7. Referències

AIRA, Toni (2008): *La construcció mediàtica de l'agenda política. El pes del màrqueting polític en les estratègies partidistes. El cas de l'enquadrament mediàtic de l'Estatut de Catalunya 2006* [En línia]. Barcelona: Departament de Comunicació (Universitat Ramon Llull). Data de defensa de la tesi doctoral: 27-05-2008. hdl.handle.net/10803/9209

ALONSO-MUÑOZ, Laura (2014): "El tratamiento en la prensa del movimiento independentista en Cataluña". *Sphera Publica* [En línia]. Múrcia: Universidad Católica de Murcia. Vol. 2, núm. 14, pàg. 104-126. bit.ly/2Y7EbEO

ALZAMORA, Geera (2017): "El periodismo multiplataforma de TV3 en Facebook sobre el 9-N: ¿prácticas intermedia o transmedia?". *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi* [En línia]. Vol. 34, núm. 1, pàg. 83-105. bit.ly/2LmoL9V

AUSSERHOFER, Julian; MAIREDER, Axel (2013): "National Politics on Twitter". *Information, Communication and Society* [En línia]. Vol. 16, núm. 3, pàg. 291-314. bit.ly/2JyXM8M

BALCELLS, Joan; PADRÓ-SOLANET, Albert (2016): "Tweeting on Catalonia's independence: the dynamics of political discussion and group polarisation". *Medijske Studije Media Studies* [En línia]. Vol. 7, núm. 14, pàg. 124-141. bit.ly/2JLz0B4

BALLESTEROS-HERENCIA, Carlos A. (2015a): "El desafío inadvertido. La consulta sobre la independencia de Cataluña desde el marco informativo del conflicto". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura* [En línia]. Núm. 53, pàg. 48-64. bit.ly/2BJGnh

BALLESTEROS-HERENCIA, Carlos A. (2015b): “Naciones mediáticas. Los marcos informativos de la consulta sobre la independencia de Cataluña (9-N)”. *Doxa Comunicación* [En línea]. Madrid: Doxa Comunicación. Núm. 20, pàg. 161–183. bit.ly/2NZWeJg

BALLESTEROS-HERENCIA, Carlos A. (2017): “Siguiendo al flautista. Framing del independentismo catalán en las votaciones de 2014 y 2015”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [En línea]. Madrid: Ediciones Complutense (Universidad Complutense de Madrid). Vol. 23, núm. 1, pàg. 307–323. bit.ly/2xN1jtD

BESALÚ, Reinald; PONT, Carles (2014): “Caracterització i legitimitat de les enquestes electorals a la premsa”, a PONT, Carles; CAPDEVILA, Arantxa, eds.: *Del carrer a les urnes: el dret a decidir, en campanya. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2012*. Barcelona: Documenta Universitaria. Pàg. 259–290.

BESALÚ, Reinald; PERCASTRE-MENDIZABAL, Salvador; PONT, Carles (2018): “Les enquestes preelectorals a la premsa: pronòstics, tractament i legitimitat”, a CAPDEVILA, Arantxa; PONT, Carles; BESALÚ, Reinald; MORAGAS-FERNÁNDEZ, Carlota M., eds.: *Eleccions de to plebiscitari. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2015*. Barcelona: Documenta Universitaria. Pàg. 149–168.

BORGE-BRAVO, Rosa; ESTEVE DEL VALLE, Marc. (2017): “Opinion leadership in parliamentary Twitter networks: A matter of layers of interaction?”. *Journal of Information Technology and Politics* [En línea]. Vol.14, núm. 3, pàg. 263–276. bit.ly/2XJQs35

CAPDEVILA, Arantxa; PONT, Carles, eds. (2012): *La campanya fragmentada. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010*. Barcelona: Documenta Universitaria.

CAPDEVILA, Arantxa; PERICOT, Jordi (2012) “Estratègies persuasives en els espots electorals”, a CAPDEVILA, Arantxa; PONT, Carles, eds.: *La campanya fragmentada. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010*. Barcelona: Documenta Universitaria. Pàg. 203–238.

CAPDEVILA, Arantxa; FERRAN, Elena (2012): “El ‘recorte de la autonomía’. Posicionamiento mediático ante las declaraciones de Aznar y Zapatero desde el análisis textual”, a CASTELLÓ, Enric, ed.: *La mediatización del conflicto político*. Barcelona: Laertes. Pàg. 39–60.

CAPDEVILA, Arantxa; MORAGAS-FERNÁNDEZ, Carlota M.; MONTAGUT, Marta (2019): “Viajes, juegos y guerras. Cómo los partidos políticos conceptualizan el proceso de independencia de Catalunya”, a PELLISSER, Nel·lo; OLEAQUE, Joan, eds.: *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: la política en los medios y las redes*. València: Tirant Lo Blanch. Pàg.113–149.

CAPDEVILA, Arantxa; MORAGAS-FERNÁNDEZ, Carlota M., eds. (En premsa): *Usos políticos de la metáfora. Medios, instituciones y ciudadanía en la definición de conflictos en la esfera pública*. Barcelona: Icaria. Data prevista de publicació: novembre de 2019.

CAPDEVILA, Arantxa; PONT, Carles; BESALÚ, Reinald; MORAGAS-FERNÁNDEZ, Carlota M., eds. (2018): *Elecciones de to plebiscitari. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2015*. Barcelona: Documenta Universitaria.

CARRASCO, Rafael; VILLAR, Ernesto; TEJEDOR, Laura (2018): “Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referèndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas”. *Icono 14* [En línia]. Vol. 16, núm. 1, pàg. 64–85. bit.ly/2GgLsIh

CASTELLÓ, Enric, ed. (2012): *La mediatización del conflicto político. Discursos y narrativas en el contexto español*. Barcelona: Laertes.

CASTELLÓ, Enric; CAPDEVILA, Arantxa (2013): “Defining pragmatic and symbolic frames: newspapers about the independence during the Scottish and Catalan elections”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [En línia]. Madrid: Ediciones Complutense (Universidad Complutense de Madrid). Vol. 19, núm. 2, pàg. 979–999. hdl.handle.net/20.500.11797/PC684

CASTELLÓ, Enric; CAPDEVILA, Arantxa (2015): “Of War and Water: Metaphors and Citizenship Agency in the Newspapers Reporting the 9/11 Catalan Protest in 2012”. *International Journal Of Communication*, Vol. 9, núm. 18, pàg. 612–629 bit.ly/2XSFWSa

CASTELLÓ, Enric; LEÓN-SOLÍS, Fernando; O'DONNELL, Hugh (2016): “Spain, Catalonia and the Scottish referendum. A Study in Multiple Realities”, a BLAIN, Neil; HUTCHISON, David; HASSAN, Gerry, eds.: *The Scotland's referendum and the media. National and international perspectives*. Edimburg (Regne Unit): Edinburgh University Press. Pàg. 159–172.

CASTELLÓ, Enric; DHOEST, Alexander; BASTIAENSENS, Sara (2013): “The mirror effect: Spanish and Belgian press coverage of political conflicts in Flanders and Catalonia”. *International Journal of Communication* [En línia]. Vol. 7, pàg. 1622–1640. bit.ly/2YbaXoq

CASTELLÓ, Enric; MONTAGUT, Marta (2011): “Journalists, reframing and partypublic relations consultants”. *Journalism Studies* [En línia]. Vol. 12, núm. 4, pàg. 506–521. bit.ly/2JB1rCU

COLLEONI, Elanor; ROZZA, Alessandro; ARVIDSSON, Adam (2014): “Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data”. *Journal of Communication* [En línia]. Vol. 64, núm. 2, pàg. 317–332. bit.ly/2SkaECy

COROMINA, Òscar (2017): “The struggle for the story in political disputes. The case of the 9N 2014 participation process”. *El Profesional de la Información* [En línia]. Vol. 26, núm. 5, pàg. 884–893. bit.ly/2Y07gSE

COROMINA, Òscar; PADILLA, Adrián (2018): “Análisis de las desinformaciones del referèndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Bulo”. *Quaderns del CAC* [En línia]. Vol. 21, núm. 44, pàg. 17–26. bit.ly/2NYvdGe

COROMINA, Òscar; PRADO, Emili; PADILLA, Adrián (2018): “The grammatization of emotions on Facebook in the elections to the Parliament of Catalonia 2017”. *El Profesional de la Información* [En línia]. Vol. 27, núm. 5, pàg. 1004–1011. bit.ly/2JLzBmi

DEKAVALLA, Marina; MONTAGUT, Marta (2018): “Constructing issues in the media through metaphoric frame networks”. *Discourse, Context and Media* [En línia]. Vol. 26, pàg. 74–81. bit.ly/2JBI5yY

DI BONITO, Ilaria (2015): “Comunicación política, partidos y nuevo entorno digital. Estudio de las campañas electorales catalanas de 2010 y 2012 en la red”. *Hipertext.net* [En línia]. Núm. 13, pàg. 1–14. bit.ly/2JAYKBF

DI BONITO, Ilaria; GUERRERO-SOLÉ, Frederic (2014): “La campanya postmoderna: els partits en el nou entorn 2.0”, a PONT, Carles; CAPDEVILA, Arantxa, eds: *Del carrer a les urnes: el dret a decidir, en campanya. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2012*. Barcelona: Documenta Universitaria. Pàg. 97–113.

ERLANDSEN, Matthias (2018): “Twitter as a tool of para-diplomacy: an exploratory cohort study based on Catalonia (2013–2017)”. *Revista Chilena de Relaciones Internacionales* [En línia]. Vol. 2, núm. 1, pàg. 211–231. bit.ly/2xRFvgc

ESTEVE DEL VALLE, Marc; BORGE-BRAVO, Rosa (2017): “Leaders or brokers? Potential influencers in online parliamentary networks”. *Policy and Internet* [En línia]. Vol. 10, núm. 1, pàg. 61–86. bit.ly/2Y0wXCF

GELLNER, Ernest (2006): *Nations and nationalism*. Oxford (Regne Unit): Blackwell publishing.

GILI, Ricard (2014): “‘El nacionalisme és això, un retorn a la tribu’: legitimació i deslegitimació de la Via Catalana a la premsa diària a través de l’anàlisi del enquadrament i les estructures semionarratives”. *Comunicació: Revista de Recerca i d’Anàlisi* [En línia]. Vol. 31, núm. 2, pàg. 93–113. bit.ly/2LYAFpN

GILI, Ricard (2018): *Els Mitjans de comunicació com a legitimadors o deslegitimadors d’un projecte polític per mitjà dels frames i les estructures narratives: el cas del procés català en el període 2006–2015* [En línia]. Barcelona: Departament de Comunicació (UPF). Data de defensa de la tesi doctoral: 22–12–2017. www.tdx.cat/handle/10803/460895

GILI, Ricard; PONT-SORRIBES, Carles; RUIZ-COLLANTES, Xavier (2018): “Combinación de frames y estructuras narrativas: una nueva propuesta metodológica aplicada a la Vía Catalana 2013”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [En línia]. Madrid: Ediciones Complutense (Universidad Complutense de Madrid). Vol. 24, núm. 2, pàg. 1301–1320. bit.ly/30FXUJv

GÓMEZ-PUERTAS, Lorena; ESPLUGA, Josep (en premsa): “El discurso de la ciudadanía: apropiación y recreación de metáforas y narrativas sobre el proceso de independencia de Cataluña”, a CAPDEVILA, Arantxa; MORAGAS-FERNÁNDEZ, Carlota M., eds.: *Usos políticos de la metáfora. Medios, instituciones y ciudadanía en la definición de conflictos en la esfera pública*. Barcelona: Icaria. Data prevista de publicació: novembre de 2019.

GRAU MASOT, Josep Maria (2018): *Les xarxes d'influència i de construcció d'Opinió Pública a Twitter. El cas del procés d'independència de Catalunya: Des de l'anunci de la Llei del Referèndum fins als fets d'octubre* [En línia]. Tarragona: Departament d'Estudis de Comunicació (URV). Data de defensa de la tesi doctoral: 24-07-2018. hdl.handle.net/10803/664742

GREER, Scott L. (2007): *Nationalism and self-government: the politics of autonomy in Scotland and Catalonia*. Albany (Nova York, EUA): State University of New York Press.

GRUZD, Anatoliy (2012): “Investigating political polarization on Twitter: A Canadian perspective”. *Internet, Politics, Policy 2012: Big Data, Big Challenges?* [En línia]. Oxford (Regne Unit), 20-21 de setembre. bit.ly/2L96Jb8

GUERRERO-SOLÉ, Frederic (2017): “Community detection in political discussions on Twitter. An application of the retweet overlap network method to the Catalan process toward independence”. *Social Science Computer Review* [En línia]. Vol. 35, núm. 2, pàg. 244-261. bit.ly/2XUjuLi

GUERRERO-SOLÉ, Frederic; COROMINAS-MURTRA, Bernat; LÓPEZ-GONZÁLEZ, Hibaí (2014): “Pacts with Twitter. Predicting voters' indecision and preferences for coalitions in multiparty systems”. *Information, Communication and Society* [En línia]. Vol. 17, núm. 10, pàg. 1280-1297. bit.ly/2SgKS29

GUIBERNAU, Montserrat (1999): *Nations without states: political communities in a global age*. Cambridge (Regne Unit): Polity.

GUIBERNAU, Montserrat (2014): “Prospects for an independent Catalonia.” *International Journal of Politics, Culture, and Society* [En línia]. Vol. 27, núm. 1, pàg. 5-23. bit.ly/2O76Aau

GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel (2016): “La reformulació del modelo de televisión de proximidad en el contexto de la crisis económica en Cataluña (2008-2014)”. *Observatorio (OBS*)* [En línia]. Vol. 10, núm. 2, pàg. 129-149. bit.ly/30DdkhI

GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel (2018): “El papel de la comunicación en la construcción nacional de Cataluña: Jordi Pujol y la instrumentalización política de los medios (1968-1989)”. *Historia y Política* [En línia]. Núm. 40, pàg. 363-387. bit.ly/2LVRqII

GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel; LO CASCIO, Paola (2017): “Políticas de comunicación y liderazgo político en democracias mediatizadas: el caso de Cataluña (1999-2003)”. *Revista de Estudios Políticos* [En línia]. Núm. 175, pàg. 145-175. bit.ly/2LmNzhV

- HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo (2004): *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge (Regne Unit): Cambridge University Press.
- HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo (2017): “Ten years after *Comparing media systems*: What have we learned?”. *Political Communication* [En línia]. Vol. 34, núm. 2, pàg. 155–171. [bit.ly/2Y6rbzl](https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1345831)
- JARIA, Jordi (2015): “La independència com a procés constituent. Consideracions constitucionals sobre la creació d’un estat català”. *Revista d’Estudis Autònoms i Federals* [En línia]. Núm. 22, pàg. 184–218. [bit.ly/2Z3w2yF](https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1081231)
- KEATING, Michael (1996): *Nations against the state: the new politics of nationalism in Quebec, Catalonia and Scotland*. Basingstoke (Regne Unit): Palgrave Macmillan.
- KEATING, Michael (1997): “Stateless nation-building: Quebec, Catalonia and Scotland in the changing state system”. *Nations and Nationalism* [En línia]. Vol. 3, núm. 4, pàg. 689–717. [bit.ly/2XLZs7u](https://doi.org/10.1080/13537119708438811)
- KEDOURIE, Elie (1985): *Nacionalismo*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- KETTNER-HØBERG, Helle (2014): “The coverage of the Catalan conflict and nationalism in the Danish newspaper Politiken”. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies* [En línia]. Vol. 6, núm. 1, pàg. 133–142. [bit.ly/2LmOe2T](https://doi.org/10.1080/10584609.2014.941231)
- LEJARZA, Adrián; OTEO, Martin; ZABALLA, Jokin; LEÓN, José Manuel (2015): “Análisis de marcos interpretativos del proceso de independencia de Cataluña”. *Inguruak* [En línia]. Núm. 59, pàg. 23–47. [bit.ly/2XKYngf](https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1081231)
- LIÑEIRA, Robert; CETRÀ, Daniel (2015): “The independence case in comparative perspective”. *The Political Quarterly* [En línia]. Vol. 86, núm. 2, pàg. 257–264. [bit.ly/2XKqs7I](https://doi.org/10.1080/00323217.2015.1081231)
- LÓPEZ-MERI, Amparo (2015): “Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N”. *Comunicació: Revista de Recerca i d’Anàlisi* [En línia]. Vol. 32, núm. 2, pàg. 115–137. [bit.ly/2XFTchE](https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1081231)
- LÓPEZ-RABADÁN, Pablo; DOMÉNECH-FABREGAT, Hugo (2018): “Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña”. *El Profesional de la Información* [En línia]. Vol. 27, núm. 5, pàg. 1013–1029. [bit.ly/2NZxaC7](https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1481231)
- MARCO PALAU, Rosa de les Neus (2018): *La Construcció del relat alemany sobre el procés català: anàlisi de l’agenda, dels frames i del discurs per part dels mitjans de comunicació escrits d’Alemanya, 2010–2015* [En línia]. Barcelona: Departament de Comunicació (UPF). Data de defensa de la tesi doctoral: 29–11–2018. hdl.handle.net/10803/664426

MAURI, Marcel; CORTIÑAS, Sergi (2014): “El director de campanya i les estratègies comunicatives i persuasives dels partits”, a PONT, Carles; CAPDEVILA, Arantxa, eds.: *Del carrer a les urnes: el dret a decidir, en campanya. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2012*. Barcelona: Documenta Universitaria. Pàg. 43–70.

MICÓ, Josep Lluís; CARBONELL, Josep Maria (2017): “The Catalan political process for independence: an example of the partisan media system”. *American Behavioral Scientist* [En línia]. Vol. 61, núm. 4, pàg. 428–440. bit.ly/2XILzah

MONFERRER, Aina; BELLIDO, Teresa (2018): “Anàlisi dels discursos periodístics en premsa espanyola al voltant dels fets relacionats amb el *procés*”. *Cultura, Lenguaje y Representación / Culture, Language and Representation* [En línia]. Vol. 20, pàg. 95–111. bit.ly/2Y2UW3T

MONTAGUT, Marta (2012a): *L'agenda temàtica i la construcció de marcs interpretatius a la ràdio. El cas de la sentència de l'Estatut de Catalunya* [En línia]. Tarragona: Departament d'Estudis de Comunicació (URV). Data de defensa de la tesi doctoral: 09–07–2012. hdl.handle.net/10803/87116

MONTAGUT, Marta (2012b): “El caso de la sentencia del Tribunal Constitucional sobre el *Estatut* en la radio matinal: la ductibilidad del catalanismo político”, a CASTELLÓ, Enric, ed.: *La mediatización del conflicto político*. Barcelona: Laertes. Pàg. 79–94.

MORAGAS-FERNÁNDEZ, Carlota M. (2016): *Claiming independence in 140 characters. Uses of metaphor in the construction of Scottish and Catalan political discourses on Twitter* [En línia]. Tarragona: Departament d'Estudis de Comunicació (URV). Data de defensa de la tesi doctoral: 20–06–2016. hdl.handle.net/10803/387319

MORAGAS-FERNÁNDEZ, Carlota M.; CAPDEVILA, Arantxa (2014): “Retòrica i argumentació en els espots electorals”, a PONT, Carles; CAPDEVILA, Arantxa, eds.: *Del carrer a les urnes: el dret a decidir, en campanya. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2012*. Barcelona: Documenta Universitaria. Pàg. 223–258.

MORAGAS-FERNÁNDEZ, Carlota M.; CAPDEVILA, Arantxa (2017): “La mediatización del proceso independentista de Cataluña: el rol de la metáfora en tratamiento informativo de *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*”. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital* [En línia]. Vol. 2, núm. 3, pàg. 11–35. bit.ly/2XIYQ2M

MORAGAS-FERNÁNDEZ, Carlota M.; CAPDEVILA, Arantxa (2018): “Argumentació i metàfora en els espots electorals”, a CAPDEVILA, Arantxa; PONT, Carles; BESALÚ, Reinald; MORAGAS-FERNÁNDEZ, Carlota M., eds.: *Eleccions de to plebiscitari. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2015*. Barcelona: Documenta Universitaria. Pàg. 99–126.

MORAGAS-FERNÁNDEZ, Carlota M.; GRAU-MASOT, Josep Maria; CAPDEVILA, Arantxa (2019): “La articulación de la influencia en Twitter ante el anuncio de la Ley del Referéndum en Cataluña”. *El Profesional de la Información*. [En línia]. Vol. 28, núm. 3, pàg. 1–17. bit.ly/33urpza

MORAGAS-FERNÁNDEZ, Carlota M.; MONTAGUT, Marta; CAPDEVILA, Arantxa (2018): “The process en route: the metaphor of the journey as the dominant narrative for the political discourse in Catalonia”. *Critical Discourse Studies* [En línia]. Vol. 15, núm. 5, pàg. 517–539. bit.ly/2XVeqDL

OBRADORS, Matilde; MAURI, Marcel; CORTIÑAS, Sergi; PONT, Carles (2012): “El director de campanya i les estratègies comunicatives i persuasives dels partits”, a CAPDEVILA, Arantxa; PONT, Carles, eds.: *La campanya fragmentada. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010*. Barcelona: Documenta Universitaria. Pàg. 39–66.

ORDEIX, Enric; GINESTA, Xavier (2014): “Political engagement principles as the basis for new regional self-determination processes in Europe: the case of Catalonia”. *American Behavioral Scientist* [En línia]. Vol. 58, núm. 7, pàg. 928–940. bit.ly/2NY3vcr

ORRIOLS, Lluís; RODON, Toni (2016): “The 2015 Catalan election: the independence bid at the polls”. *South European Society and Politics*. Vol. 21, núm. 3, pàg. 359–381.

PALÀ NAVARRO, Gemma (2018): “‘A punt’. Anàlisi del relat televisiu de TV3 sobre la mobilització ciutadana de la Diada Nacional de Catalunya del 2016”. *Comunicació. Revista de Recerca i d’Anàlisi* [En línia]. Vol. 35, núm. 1, pàg. 27–45. bit.ly/2Shi0Xv

PERALES-GARCÍA, Cristina; XAMBÓ, Rafael; XICOY, Enric (2012): “La crisis del modelo de estado. La sentencia del Estatut de Cataluña y el 10J”, a CASTELLÓ, Enric, ed.: *La mediatización del conflicto político*. Barcelona: Laertes. Pàg. 61–78.

PERALES-GARCÍA, Cristina (2014): “Despite Scotland’s response, Catalonia still aspires towards independence”. *International Journal of Media & Cultural Politics* [En línia]. Vol. 10, núm. 3, pàg. 331–336. bit.ly/2xPYCYa

PERALES-GARCÍA, Cristina; PONT-SORRIBES, Carles (2017): “Estudio de la representación del Proceso catalán en la prensa internacional (2010–2015)”. *Mémoire(s), identité(s), marginalité(s) dans le monde occidental contemporain* [En línia]. Núm. 18. bit.ly/2NZXR9Q

PERALES-GARCÍA, Cristina; PONT-SORRIBES, Carles (2018): “The Spanish-Catalan political crisis as represented in the UK, French and German Press (2010–2017)”. *ESSACHESS. Journal for Communication Studies* [En línia]. Vol. 11, núm. 2(22), pàg. 147–162. bit.ly/2LVIqgo

PERALES-GARCÍA, Cristina; THOUVEREZ, Ludivine (2014): “Building Spanish and Catalan identity in the debate on banning bullfighting”. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies* [En línia]. Vol. 6, núm. 1, pàg. 55–73. bit.ly/2JITE57

PERELLÓ SOBREPÈRE, Marc (2018): *The use of new media and ICT by social movements in contemporary processes of political activism* [En línia]. Barcelona: Departament de Comunicació i Relacions Internacionals (URL). Data de defensa de la tesi doctoral: 21-12-2018. hdl.handle.net/10803/664631

PÉREZ-CURIEL, Concha; GARCÍA-GORDILLO, Mar (2018): “Política de influencia y tendencia *fake* en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del *Procés* en Catalunya”. *El Profesional de la Información* [En línia]. Vol. 27, núm. 5, pàg. 1030–1040. bit.ly/2Jyindn

PONT SORRIBES, Carles; ALONSO, Felipe; GILI, Ricard; MERCADER, Albert (2016): “L’articulació del discurs i el clima d’opinió de la *Tardor Catalana* a les tertúlies de Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio”. *Informe CAC 2016. IX convocatòria dels Ajuts a la recerca sobre comunicació audiovisual* [En línia]. Barcelona: Consell Audiovisual de Catalunya. bit.ly/2YX0Voi

PONT, Carles; CAPDEVILA, Arantxa, eds. (2014): *Del carrer a les urnes: el dret a decidir, en campanya. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2012*. Barcelona: Documenta Universitaria.

PONT-SORRIBES, Carles; CORTIÑAS-ROVIRA, Sergi; MAURI, Marcel; ALONSO-MARCOS, Felipe (2018): “Is there americanization in Catalan election campaigns? A decade of electoral communication strategies from postmodernist perspective”. *American Behavioral Scientist* [En línia]. Vol. 62, núm. 3, pàg. 375–390. bit.ly/2JCX4pK

PONT-SORRIBES, Carles; PERALES-GARCÍA, Cristina, eds. (2018): *Anàlisi de la presència i construcció del relat del context sociopolític de Catalunya (2010–2015) a la premsa internacional* [En línia]. Barcelona: Institut d’Estudis de l’Autogovern (Generalitat de Catalunya). bit.ly/2LWHVTh

PRADO, Emili (2015): “The press in Catalonia: between the digital challenge and nation building”. *Media, Culture and Society* [En línia]. Vol. 37, núm. 1, pàg. 134–143. bit.ly/2LkZnRX

PUJADAS, Eva; XIFRA, Jordi (2014): “Framing the relationship between Catalonia and Spain: a semio-narrative analysis of the 2012 Catalan election campaign ads”. *American Behavioral Scientist* [En línia]. Vol. 58, núm. 7, pàg. 880–897. bit.ly/2XUhNum

RAFFIO, Valentina; CORTIÑAS-ROVIRA, Sergi; MAURI, Marcel; MERCADÉ, Albert; GILI, Ricard (2018): “El director de campanya i les estratègies comunicatives i persuasives dels partits”, a CAPDEVILA, Arantxa; PONT, Carles; BESALÚ, Reinald; MORAGAS-FERNÁNDEZ, Carlota M., eds.: *Eleccions de to plebiscitari. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2015*. Barcelona: Documenta Universitaria. Pàg. 49–74.

SERRANO, Ivan (2013): “Just a matter of identity? Support for independence in Catalonia”. *Regional and Federal Studies* [En línia]. Vol. 23, núm. 5, pàg. 523–545. bit.ly/32rrggg

SORIANO, Imma (2012): “El fin de los toros: del derecho animal al debate identitario”, a CASTELLÓ, Enric, ed.: *La mediatización del conflicto político. Discursos y narrativas en el contexto español*. Barcelona: Laertes. Pàg. 155–169.

SUP PARK, Chang (2013): “Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement”. *Computers in Human Behavior* [En línia]. Vol. 29, núm. 4, pàg. 1641–1648. bit.ly/2xZZs4R

TÀRREGA, Mariola (2017): *The practice of political public relations in Catalonia and Scotland* [En línia]. Edimburg, Regne Unit (Queen Margareth University). Data de defensa de la tesi doctoral: desconeguda. bit.ly/2NXMbUU

THOUVEREZ, Ludivine; PERALES-GARCÍA, Cristina (2016): “La dispute identitaire espagnole et catalane à propos des corridas”. *Émulations* [En línia]. Núm. 16, pàg. 79–88. bit.ly/2GfiwQR

TUDELA, José (2016): “El derecho a decidir y el principio democrático”. *Teoría y Realidad Constitucional* [En línia]. Núm. 37, pàg. 477–497. bit.ly/2JyPFcu

VALERA-ORDAZ, Lidia (2018): “Medios, identidad nacional y exposición selectiva: predictores de preferencias mediáticas de los catalanes”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* [En línia]. Núm.164, pàg. 135–154. bit.ly/2XMHf9Z

VERGE, Tània; BESALÚ, Reinald (2012): “El tractament de les enquestes als mitjans de comunicació”, a CAPDEVILA, Arantxa; PONT, Carles, eds.: *La campanya fragmentada. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010*. Barcelona: Documenta Universitaria. Pàg. 239–272.

XAMBÓ, Rafel; PERALES, Cristina; XICOY, Enric (2014): “La confrontació per l'opinió pública. Els editorials dels diaris sobre la Diada de Catalunya de 2012”. *Arxius de Ciències Socials* [En línia]. Núm. 30, pàg. 109–128. bit.ly/32EyGgq

Polarització, espectacularització, tertúlies i periodisme. Una visió comunicativa del procés català

Marta Montagut Calvo
Carlota M. Moragas-Fernández

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

La polarització discursiva, la mediatització i l'espectacularització de la política, el paper dels gèneres opinatius en la construcció de l'opinió pública catalana —amb especial rellevància el de la tertúlia— o la crisi de legitimitat del sistema mediàtic del territori són algunes qüestions que han condicionat el context polític i social si posem el focus en els aspectes comunicatius del procés català. També cal destacar la crisi generada en la relació entre periodistes, polítics i ciutadania. Aquesta crisi ha trencat el sempre precari equilibri entre tres actors bàsics de la deliberació pública i ha intensificat, seguint una tendència global, una lluita per la legitimitat i la consolidació de la professió periodística com a pilar central de la salut del nostre sistema democràtic. El reforç i reconeixement a la tasca dels periodistes seran especialment necessaris davant d'estratègies evidents per fer-se amb el control i la difusió de la informació política en el conflicte català.

MONTAGUT CALVO, MARTA; MORAGAS-FERNÁNDEZ, CARLOTA M. (2019): "Polarització, espectacularització, tertúlies i periodisme. Una visió comunicativa del procés català", a CIVIL I SERRA, MARTA; LÓPEZ, BERNAT, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 6, pàg. 291-302. ISSN 2014-2773. Disponible a incom.uab.cat/occ/informe

L'objectiu d'aquest capítol és reflexionar sobre aquelles qüestions que durant el procés independentista i, especialment, en el bienni 2017–2018 han afectat no només la construcció de l'opinió pública al voltant de la situació política catalana, sinó també la professió periodística i el paper dels mitjans de comunicació

.....

1. Introducció¹

El present capítol té com a objectiu reflexionar sobre aquelles qüestions que durant el procés independentista i, especialment, en el bienni 2017–2018 han afectat no només la construcció de l'opinió pública al voltant de la situació política catalana, sinó també la professió periodística i el paper dels mitjans de comunicació. El capítol s'estructura en cinc epígrafs on es plantegen diverses qüestions. En primer lloc, a l'epígraf (2) “La polarització discursiva”, s'apunta com s'ha produït una progressiva polarització del discurs polític a mesura que es desdibuixa el marc sobiranista, un marc compartit fins a l'any 2012 per forces com CiU, PSC i ICV-EUiA. La pèrdua d'aquest espai central provoca la divisió de les posicions entre unionistes i independentistes, una confrontació que s'accentua a causa de la lògica espectacular de la comunicació política. Precisament aquesta espectacularització, que sobretot es produeix a l'àmbit mediàtic, és objecte de reflexió del següent epígraf, (3) “L'espectacularització i la tertúlia: circuits tancats”. Aquí se subratlla el paper dels gèneres opinatius en la construcció de l'opinió pública catalana —amb especial rellevància el de la tertúlia— i se'ls presenta com un espai d'assaig dels argumentaris dels actors polítics que han fomentat l'aparició de figures expertes en el Procés i que evidencien la intensa interrelació entre mitjans i política. El fenomen dels opinadors del Procés que es converteixen en referents per a les audiències no és exclusiu dels mitjans tradicionals.

També la xarxa ha tingut un paper rellevant en la construcció de nous lideratges que abans, possiblement, haurien quedat exclosos de l'esfera pública central. Aquest és un dels temes que s'analitzen a l'epígraf (4) “El paper de la xarxa: cambra de ressonància o eina de deliberació?”, on també es parla de les possibilitats que ofereix l'entorn 2.0 en termes de discussió pública (o no) i en l'ús de les xarxes socials com a eina de comunicació política. En aquest mateix epígraf es comenta el paper de la xarxa en la difusió de notícies falses o l'auge dels mitjans que fomenten el pescaclics o *clickbait*, i es dona peu a parlar de (5) “Dos sistemes mediàtics cara a cara”, en què es reflexiona sobre els factors estructurals que fan que hagi estat complicat trencar la polarització discursiva i la cobertura estratègica en aquests darrers temps. En dos sistemes mediàtics polititzats, com són el català i l'espanyol, els mitjans i els periodistes que hi treballen han vist com la deslegitimació d'uns i altres es convertia en una estratègia política que ha tingut conseqüències en la professió. En aquest sentit, es conclou aquest capítol amb l'epígraf (6) “Situació i futur del periodisme”, que posa sobre la taula les conseqüències de la deslegitimació de la figura del periodista, però també les oportunitats per a l'exercici de la professió que ofereixen iniciatives desenvolupades sota el que coneixem com a *slow journalism* o periodisme reposat i el paper dels mitjans de comunicació local com a plataforma que possibilita un discurs no espectacular respecte a la situació política catalana.

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del Grup de Recerca en Comunicació ASTERISC (Universitat Rovira i Virgili), dirigit per Jordi Farré Coma, reconegut com a grup consolidat de recerca per la Generalitat de Catalunya per al període 2017–2020 (referència 2017 SGR 360).

2. La polarització discursiva

La sentència de l'Estatut del 2010 i el discurs polític i mediàtic que va generar a Catalunya es pot considerar un punt de partida per entendre la construcció narrativa de l'anomenat "procés polític català" i com aquesta construcció, progressivament, va adquirir un grau de polarització que, sobretot, es va bastir a través dels mitjans i els professionals de la comunicació política. Des del 2010 fins al 2012, el front dels "sobiranistes" era compartit per CiU, PSC i ICV-EUiA en un marc molt dúctil on el terme *sobiranisme* es feia servir acompanyat dels adjectius *nacional* o *popular* en funció de la força política que utilitzava la paraula. En aquells moments, només ERC contemplava la independència com a sortida al conflicte amb l'Estat. A l'altra banda, el PP s'apropiava de l'expressió *estat de dret* i de *Constitució* amb un discurs gairebé monolític durant tot el Procés, des del 2010 —arran de la sentència de l'Estatut— fins a l'actualitat. La tensió del conflicte polític s'incrementaria progressivament amb la majoria absoluta al Congrés dels Diputats obtinguda pel PP l'any 2011. Aquest fet, juntament amb la translació del discurs de Cs a l'àmbit estatal, la conflictivitat social generada per la crisi econòmica des de l'any 2008, els casos de corrupció i el clam del carrer l'11-S del 2012 provoca un gir polític (però sobretot narratiu) indiscutible, on el concepte *sobiranisme* —que ja només va acompanyat de l'adjectiu *nacional* al darrere— comença a construir-se com un sinònim d'*independentisme* i dona peu al sorgiment d'un nou concepte, *unionista*, que expulsa de l'òrbita sobiranista formacions com el PSC o CSQP/ECP i genera una polarització discursiva que es trasllada també a tota l'esfera pública a través dels mitjans de comunicació.

Aquesta polarització fomenta una dinàmica de blocs on els relats complexos de la realitat social i política passen a un segon pla i s'aposta per una narrativa dicotòmica, de bons i dolents, dels nostres i els altres, de qui guanya i qui perd en el joc polític: qui no és independentista és "unionista" —amb una evident connotació negativa—, i qui no és "constitucionalista" és "secessionista" —també una paraula amb una gran càrrega negativa— i atempta contra la legalitat. Aquesta manera de narrar la política obre la porta a fenòmens globals que afecten el discurs públic, com, per exemple, la preeminència de l'espectacularització. Entesa des de la comunicació política com una de les característiques de la mediatització de la política (MAZZOLENI, SCHULZ, 1999) —que sosté que la forma en què l'acció política és implementada i comunicada està condicionada per la lògica dels mitjans de comunicació—, l'espectacularització no només se circumscriu a la concepció de l'hemicicle com a espai escènic (i, en conseqüència, a l'actuació política en termes d'espectacle), sinó que també afecta les formes en què els actors mediàtics traslladen la realitat política.

3. L'espectacularització i la tertúlia: circuits tancats

En aquest sentit, alguns autors consideren que l'espectacularització en termes mediàtics ha estat el resultat de la imposició de l'infoentreteniment, una hibridació entre les formes del gènere informatiu amb les característiques pròpies de l'entreteniment, i que aquesta tendència ha

Durant el període estudiat es genera una polarització discursiva que es trasllada també a tota l'esfera pública a través dels mitjans de comunicació. Aquesta polarització fomenta una dinàmica de blocs on els relats complexos de la realitat social i política passen a un segon pla i s'aposta per una narrativa dicotòmica, de bons i dolents, dels nostres i els altres, de qui guanya i qui perd en el joc polític

.....

**Determinats
temes queden
fora de l'agenda
de forma
automàtica, tot i
la seva rellevància,
perquè no
encaixen en
una dinàmica
polaritzada,
emocional i
espectacularitzada
dels temes polítics**

.....

impregnat la narració mediàtica fins a generar el que Thussu (2007) anomena *politainment*. Aquesta dinàmica ha alimentat el que Jamieson i Cappella (1997) defineixen com a *strategy-based coverage*, que consisteix a explicar la política amb estructures narratives maniquees on apareixen contínuament metàfores relatives a la batalla, al joc o a la competició, i on s'aposta per l'emotivitat i la teatralització de la política. En aquesta representació, el polític es presenta a si mateix com un heroi, amb una narració ficcionada que força els elements de la seva realitat per construir un relat persuasiu a mida d'un públic objectiu o *target* electoral cada cop més delimitat. Els mitjans han entrat en el joc reproduint aquests relats, però sense qüestionar-los a fons.

En el context que ens ocupa, aquest esquema ha dificultat l'entrada de discursos polítics i mediàtics que superessin aquesta manera d'explicar la realitat catalana, de la mateixa manera que ha forçat els fets perquè encaixessin en aquesta dicotomia. Així veiem com molts mitjans construeixen un discurs que intenta explicar, per exemple, l'activisme social sota aquests paràmetres, presentant el manifestant/activista com a "manipulat" pel líder polític o bé el líder polític com a "instrumentalitzador" oportunista d'un passiu i ingenu manifestant/activista. Amb aquesta estructura es retorna a la seguretat del marc estratègic genèric i es minimitza la complexitat d'un procés polític amb molts actors i on no acaba de quedar clara la seva "verticalitat". A més, determinats temes queden fora de l'agenda de forma automàtica, tot i la seva rellevància, perquè no encaixen en una dinàmica polaritzada, emocional i espectacularitzada.

Probablement un dels miralls mediàtics on podem resseguir de manera més clara com estem construint aquest debat públic és el gènere de la tertúlia. Davant d'una crisi de legitimitat del discurs periodístic més netament informatiu i la hibridació entre opinió i informació com a característica central del nostre sistema mediàtic, la tertúlia permet diverses coses: (1) tenir un espai temporal molt ampli —i barat— que permet fugir dels constrenyiments de les rutines informatives i (2) construir d'una manera més lliure el discurs, utilitzant tot tipus de seleccions lèxiques i retòriques. A més a més, permet adaptar-se, com cap altre gènere d'opinió, a una pluralitat política que no es basa com en altres sistemes mediàtics (per exemple, el liberal) en un pluralisme d'arguments sobre un tema, sinó en un pluralisme institucional, on la mesura és la representació de punts de vista afins als posicionaments dels diversos partits polítics. Tot i que a les tertúlies no hi ha, o no acostuma a haver-hi, polítics en actiu, els perfils de periodistes, advocats, economistes, politòlegs, expolítics, exsenadors, mestres i, darrerament, alguna *tweetstar*, construeixen una xarxa d'opinadors que, gràcies a la seva popularitat, han arribat a modelar argumentalment la percepció del procés català.

Les tertúlies, omnipresents a la televisió i la ràdio, tant catalanes com espanyoles, han permès de forma més o menys explícita construir un discurs que respon a les característiques de l'*infotainment* i que utilitza les eines de l'espectacularització com cap altre format: arguments especulatiu, predictius o fal·laços, llenguatge verbal i gestual informal —o fins i tot agressiu segons el format—, entronització de l'anècdota

o de l'experiència personal per sobre d'un discurs basat en dades, etc. (MONTAGUT, CARRILLO, 2017). La idea del tertulià "generalista" no és nova, sinó que respon a l'estratègia de trobar veus amb les quals una part dels oients s'identifiquin i s'hi sentin representats en antena. A més a més, en termes de producció, la gran quantitat d'hores programades amb tertúlies que s'emeten gairebé en les mateixes franges i de forma diària tant a la ràdio com a la televisió implica la dificultat de trobar veus expertes en cada un dels temes del dia. D'aquí que la figura del tertulià generalista sigui un recurs econòmic tenint en compte la relació entre cost de producció, audiència i fidelització. El conflicte català, però, sembla haver generat una mena d'especialització en si mateix, un sistema autoreferencial en què, en funció de l'ecosistema mediàtic territorial on un es mou, s'activen tota una sèrie d'arguments i de seleccions lèxiques que, malgrat la pluralitat política, acoten temes i enfocaments de la realitat política i social. D'alguna manera, el "processisme" passa a ser una mena de corpus discursiu que contrasta amb el seu contrari, l'"unionisme", que actua com un mirall d'una dinàmica similar en les tertúlies d'alguns mitjans estatals.

En aquest sentit, la tertúlia ha estat durant uns quants anys un espai d'assaig d'aquests corpus i ha fomentat l'aparició de figures expertes en el Procés que han jugat obertament a la connexió directa entre mitjans i política. Tant el relat dels tertulians com el dels mitjans en general no només han construït una determinada narració del conflicte sinó que també han ajudat a construir una "cambra de ressonància" (JAMIESON, CAPPELLA, 2008) on no només s'han traçat els eixos discursius per orientar-se en el mapa polític català sinó que també s'han donat les indicacions pertinents per "interpretar" els discursos mediàtics de l'"altra banda", alimentant un discurs antimitjans que no beneficia cap sistema mediàtic democràtic en general ni la professió periodística en particular. Aquesta mena d'alfabetització mediàtica interessada i esbiaixada políticament genera una major credulitat cap a tot tipus d'informació que reafirmi la pròpia posició ideològica, sigui certa o no.

4. El paper de la xarxa: cambra de ressonància o eina de deliberació?

La dualitat en els posicionaments al voltant del Procés defensats en les tertúlies ha tingut el seu reflex en la discussió pública a les xarxes socials i de manera especialment intensa a Twitter. Els qui han analitzat el debat a la xarxa sovint han constatat que l'escenari predominant és el que mostra diverses comunitats que s'aglutinen entorn al posicionament "independentista" i al posicionament "unionista" i que interaccionen poc entre elles. Aquestes apreciacions dibuixen una esfera pública polaritzada, en línia amb la literatura que considera que la configuració de la discussió a l'entorn 2.0 es duu a terme a partir de comunitats homogènies que es transformen en cambres d'eco o de ressonància (GRUZD, 2012), si bé és cert que queda encara camí a recórrer en l'estudi de la xarxa de mencions, aquella en què realment els usuaris s'interpel·len. És en aquesta xarxa on es podrien entreveure veus que actuen com a mediadores o que s'esforcen per posar en context dues

La dualitat en els posicionaments al voltant del Procés defensats en les tertúlies ha tingut el seu reflex en la discussió pública a les xarxes socials i de manera especialment intensa a Twitter

.....

**L'estudi del debat
sobre el procés
que s'origina a
Twitter ha revelat
que existeixen
perfils que
transcendeixen
els que
tradicionalment
han estat definits
com a líders
d'opinió**

.....

realitats oposades en el pla discursiu, en un escenari més pròxim a l'increment del pluralisme polític que apunten Barberá et al. (2015) o Vaccari et al. (2016), entre d'altres, que no pas al que Sunstein (2003) i Aragón et al. (2013), defineixen com a "balcanització" de la interacció política. En aquest sentit, el debat al voltant del procés català —sobretot a partir de l'1 d'octubre— ens ha permès observar la proliferació de perfils que es troben al marge de les grans comunitats liderades per proindependentistes o prounionistes i que s'estructuren en comunitats alternatives que, ocasionalment, actuen com a ponts entre comunitats (GRAU MASOT, 2018).

Més enllà de la morfologia de la xarxa, però, el que és rellevant en termes d'esfera pública és el fet que sorgeixin nous lideratges en la discussió sobre temes polítics. I és que l'estudi del debat sobre el procés que s'origina a Twitter ha revelat que existeixen perfils que transcendeixen els que tradicionalment han estat definits com a líders d'opinió. D'aquesta manera, ciutadans, activistes i, fins i tot, perfils de caire satíric, tenen la capacitat d'esdevenir influents en les seves comunitats i ocupen quotes de poder en la deliberació dels assumptes públics i la construcció d'opinió pública abans reservades a periodistes, mitjans de comunicació i líders i institucions polítiques, econòmiques, etc. Avui, doncs, són diversos els usuaris que participen i són escoltats en el debat polític en un nou entorn que ha obert el camí cap a la interacció cívica (DALGHREN, 2005) i que ha ampliat un debat tradicionalment restringit a l'esfera pública central. D'aquesta manera, veus com les dels ciutadans activistes @Candeliano² o @gallifantes³ —que en un context previ al 2.0 haurien restat als marges del debat públic— són ara entre els usuaris més destacats quan el Procés és tendència a la conversa en línia, i actors polítics com @BeatrizTalegon,⁴ l'escriptor i director de cinema @SusodeToro1⁵ o el professor @ramoncotarelo,⁶ entre d'altres —que ja gaudien de certa projecció pública—, han vist incrementada la seva presència als mitjans de comunicació tradicionals com a resultat de la seva activitat en el debat a la xarxa.

En termes de comunicació política, els partits i els seus representants han observat les xarxes socials amb curiositat, primer, i amb un cert escepticisme, després. S'ha passat de la promesa que a la xarxa es produïa una connexió directa amb l'elector (que feia possible traslladar el missatge sense el filtre de la mediació periodística) a la consciència que un gran nombre de seguidors, la mobilització d'usuaris afins o el *trending topic* no són necessàriament sinònim de victòria en la contesa electoral i que les accions en línia són una eina més de l'estratègia de comunicació del partit. Aquest és el trajecte que han recorregut els actors polítics (i els encarregats d'implementar l'esmentada estratègia) des que Barack Obama assolí la presidència dels EUA per primera vegada l'any 2008. En el cas que ens ocupa, l'any 2015 Kathryn Cramer ja apuntava l'habilitat comunicativa dels partidaris del procés d'independència en termes d'estratègia digital. I és que la xarxa ha estat un dels camps on s'ha lliurat la batalla pel relat i on el moviment proindependentista —que en un context estatal i europeu podria ser definit en termes d'actor contrahegemònic— s'ha esforçat especialment a difondre el seu missatge. Quan ens referim a moviment proindependentista ho fem entenent que es tracta d'un col·lectiu divers integrat per formacions

2. @Candeliano [En línia]:
twitter.com/candeliano

3. @gallifantes [En línia]:
twitter.com/gallifantes

4. @BeatrizTalegon [En línia]:
twitter.com/BeatrizTalegon

5. @SusodeToro1 [En línia]:
twitter.com/susidetoro1

6. @ramoncotarelo [En línia]:
twitter.com/ramoncotarelo

polítiques, associacions i ciutadans activistes. Precisament, Twitter, en particular, i les xarxes socials, en general, destaquen per ser uns canals utilitzats des de la comunicació política com a eina de mobilització de simpatitzants. Això, en un procés presentat com una qüestió de país, de caràcter col·lectiu, on “tothom” és cridat a participar i que no seria possible sense el suport popular, acaba convertint-se en una qüestió fonamental per als actors polítics i els porta a usar la xarxa com un mecanisme on es reforcen aquests aspectes. La mobilització col·lectiva al carrer té la seva traducció en la concentració a la xarxa a través de la celebració o de la denúncia mitjançant etiquetes o *hashtags* que permetin participar activament en la conversa via imatges, missatges o retransmissions en directe. Però també ha resultat en la participació de la ciutadania en la discussió dels afers públics, malgrat no puguem afirmar amb certesa si s’ha dut a terme amb ànim deliberatiu o si ha estat només un acte de reforç més a la posició pròpia.

D’altra banda, cal tenir en compte que, si bé les xarxes han estat testimoni de la discussió política entorn al procés, de denúncia, etc., també han estat complement imprescindible per a la difusió de continguts inapropiats o de notícies enganyoses (*fake news*) per part dels usuaris, així com pel periodisme digital que té en el pescaclics i les mètriques basades en el trànsit de visites al seu lloc web la principal font d’ingressos. De la mateixa manera, aquesta capacitat d’enllaçar continguts i de viralitzar-los ha convertit les xarxes socials en una plataforma que, sense voler-ho, ha esdevingut ideal per a la proliferació de notícies falses. Això planteja nous reptes per al periodisme, que Jordi Duch i Frederic Guerrero-Solé analitzen en profunditat en el capítol “Els nous reptes del periodisme: *fake news* i *big data*” d’aquest informe.

5. Dos sistemes mediàtics cara a cara

A la imposició d’aquesta forma de construir i narrar la política catalana —tant a través dels mitjans tradicionals com de tot tipus de continguts en línia— s’hi afegeixen més factors estructurals que fan que hagi estat complicat trencar la polarització discursiva i la cobertura estratègica. Un d’aquests factors són les característiques pròpies del nostre sistema mediàtic, que és més complex que el que plantegen Hallin i Mancini (2004; 2017), ja que no només hi ha un sistema mediàtic estatal que es correspon amb les característiques del model de pluralisme polaritzat —paral·lelisme polític entre mitjans i partits; intervenció política en els mitjans; manca de maduresa de la professió periodística, etc.—, sinó que aquest sistema se superposa territorialment a un de català que actua com un mirall i que afegeix elements de complexitat com l’estructuració d’un mercat mediàtic amb molts actors —nacionals, comarcals, locals, públics, privats, tercer sector— o les característiques en termes de construcció nacional de l’ecosistema català i les polítiques que han contribuït a crear-lo (TÀRREGA, 2017; GUIMERÀ I ORTS, 2018). Aquestes polítiques, lluny dels consensos de l’“oasi català” dels governs convergents liderats per Jordi Pujol fins a l’arribada del primer tripartit (2003),⁷ ara són revisades críticament i utilitzades políticament com una arma llancívola.

Cal tenir en compte que, si bé les xarxes han estat testimoni de la discussió política entorn al procés, de denúncia, etc., també han estat complement imprescindible per a la difusió de continguts inapropiats o de notícies enganyoses

.....

7. Pi, Jaume (2018): “El primer vendaval en el oasis catalán”. *La Vanguardia* [En línia]. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, 16 de novembre. bit.ly/2Jym9Cg

La percepció és que la guerra pel control polític dels mitjans públics serà central en el desenvolupament del conflicte

.....

En aquest aspecte, destaca especialment el fet de posar en el centre de la controvèrsia política els mitjans públics de comunicació de forma estratègica, amb especial protagonisme de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Això s'ha produït en dos sentits: per una banda, a través d'una intervenció política en la direcció de la institució. En aquest sentit, potser un dels moments més polèmics va ser el nomenament de Vicent Sanchis com a director de TV3, una designació que va provocar la reprovació del Parlament el 6 d'abril de 2017 —amb l'excepció de Junts per Catalunya— per considerar que el seu perfil era clarament partidista.⁸ Per altra banda, també s'ha utilitzat la institució com a tema central de la picabaralla política durant el Procés i en període electoral, tant per defensar-la com per criticar-la, tot generant una dinàmica que encara ha polititzat més la corporació, fins i tot en contra de la voluntat dels seus treballadors. Aquest fet ha provocat una manca de crítica legítima i mesurada dels encerts i errors dels continguts informatius generats per la institució i que s'hagi entrat en una dinàmica d'atac/defensa sense matisos. De fet, no sembla que aquesta situació hagi de tornar a un model més consensuat previ a la tensió política generada pel Procés, sinó que la percepció és que la guerra pel control polític dels mitjans públics serà central en el desenvolupament del conflicte. Això, per altra banda, tampoc suposa una novetat ni a Catalunya ni a Espanya, però el que sí que resulta nou és el seu grau de visibilitat *mainstream*, per dir-ho d'alguna manera, i l'agressivitat d'aquesta lluita política entorn al control dels mitjans públics.

La convivència de dos sistemes amb característiques similars, però amb interessos divergents, no només ha polaritzat el discurs, sinó també l'estructura comunicativa del país, on tots els partits polítics, amb una concepció plenament “mediatitzada” de les seves lògiques de funcionament, han posat en marxa tot tipus d'estratègies d'influència en els mitjans i els periodistes. Això ho han fet marcant una línia territorial i ideològica que ha dificultat enormement la feina del periodista i que ha erosionat —encara més— la seva legitimitat professional, cosa que ha provocat la queixa del sector davant de la impossibilitat de fer informació política sense que els periodistes siguin instrumentalitzats o atacats políticament. Han estat diverses les entitats que han reaccionat contra els atacs a la llibertat de premsa, que es van produir sobretot en el darrer tram del conflicte —setembre i octubre de 2017— i que malauradament semblen normalitzar-se a escala global. Destaca, per exemple, el comunicat “Per la llibertat de premsa i per totes les llibertats”,⁹ que va aplegar uns 200 professionals davant de la seu del Col·legi de Periodistes de Catalunya a Barcelona, una concentració promoguda pel Grup de Periodistes Ramon Barnils, l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació, l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català, SomAtents i el Sindicat de Periodistes de Catalunya el 21 de setembre de 2017.

Així, la figura del periodista polític, malgrat el canvi professional i cultural que suposa l'entrada a la professió des d'una formació acadèmica específica i el recanvi generacional dels professionals a partir dels noranta, tant en l'àmbit estatal com català, ha estat una diana habitual dins de les lògiques de la mediatització política, que en veure la possibilitat de saltar-se la mediació periodística a través d'altres vies (com, per

8. VALLESPÍN, Ivanna (2017): “El Parlament reprova el nomenament de Vicent Sanchis com a director de TV3”. *El País* [En línia]. Madrid: Ediciones El País, 6 d'abril. bit.ly/2S1Njp0.

MARCH, Oriol (2017): “El Parlament reprova Vicent Sanchis com a director de TV3”. *NacióDigital* [En línia]. Barcelona: SCG Aquitània. bit.ly/2YGBYqq

9. GRUP RAMON BARNILS (2017): “Per la llibertat de premsa i per totes les llibertats”, 18 de setembre [En línia]. bit.ly/2XQbNaa

exemple, les xarxes socials) han adoptat una posició de deslegitimació de la professió periodística i una actitud de victimisme davant dels mitjans. De fet, governs i partits mostren de manera oberta les seves estratègies, evidencien el seu poder en marcar els ritmes de l'agenda, tant dels temes com dels polítics a entrevistar, i són els "patrocinadors" o *sponsors* en la construcció de marcs holístics on qualsevol posicionament que se'n surti pot ser instrumentalitzat políticament en contra del periodista/mitjà que emeti una determinada informació. Això ha fet mal, ja veurem si reversible, a la professió i ha provocat que es posi en qüestió la tasca dels periodistes, alhora que ha generat una incomprensió cap a les lògiques professionals per part de la ciutadania, que hem vist traduïda en la dificultat per cobrir amb seguretat i neutralitat determinats esdeveniments del procés polític català.

6. Situació i futur del periodisme

Aquesta deslegitimació de la figura del periodista —i de la funció de vigilant (*watchdog*) i de pont amb la societat que se li ha atribuït de forma tradicional— ha generat pràctiques en què, més enllà de les crítiques emeses des de la classe política, l'activisme (sigui del signe que sigui) s'ha vist legitimat per coartar la feina dels professionals que cobreixen la informació política. És el cas dels atacs rebuts per periodistes de diferents mitjans de comunicació d'àmbit nacional i estatal en la cobertura de les manifestacions o actes de protesta que s'han dut a terme entre els anys 2017 i 2018, i que han estat denunciats pels mateixos treballadors o pels col·legis professionals i han resultat en la creació, per exemple, d'iniciatives com el Mapa de la Censura per part de l'Observatori Mèdia.cat que, des de l'any 2015, dona visibilitat a fets que dificulten el desenvolupament de la feina d'aquest col·lectiu o que poden restringir les llibertats d'expressió o d'informació de la ciutadania als territoris de parla catalana.

La situació de deslegitimació de la professió periodística no fa més que agreujar altres qüestions que posen en risc la feina d'aquells que, des del punt de vista de l'ideal habermasià de l'esfera pública, tenen la missió de fiscalitzar el poder i exercir de vehicle entre el públic i els seus representants. En són un exemple, d'una banda, la precarietat i l'auge dels *freelance* com a única sortida davant la impossibilitat de gaudir d'una situació contractual estable i, de l'altra, les rutines professionals, marcades per la gran varietat de temes a cobrir, l'acceleració dels ritmes informatius i la brevetat de les peces, a més de l'aparició d'un nou actor —les xarxes socials— que canvia algunes dinàmiques relacionades amb la difusió dels missatges. En aquest context, hi ha qui ha considerat que aquesta dinàmica, que genera un flux continu de notícies i l'actualització minut a minut dels continguts, resulta en una saturació d'informació, sovint elaborada amb pressa i amb l'exigència de ser el primer a publicar-la. La resposta a aquesta situació ha estat la creació d'una sèrie de nous mitjans (en paper i en línia) o d'espais als mitjans de comunicació tradicionals que han tingut més o menys èxit i que, en termes de comunicació i Procés, han fet un esforç per intentar sortir del relat dominant i aprofundir en les causes, els actors i les conseqüències dels fets que, en el cas que ens ocupa, s'han succeït des de l'anunci de

Governos i partits mostren de manera oberta les seves estratègies, evidencien el seu poder en marcar els ritmes de l'agenda, tant dels temes com dels polítics a entrevistar

.....

La situació de deslegitimació de la professió periodística no fa més que agreujar altres qüestions que posen en risc la feina d'aquells que, des del punt de vista de l'ideal habermasià de l'esfera pública, tenen la missió de fiscalitzar el poder i exercir de vehicle entre el públic i els seus representants

.....

**L'actualitat
del món local,
marcada per
un dia a dia
que prioritza
els continguts
informatius i
d'entreteniment
que afecten el seu
públic objectiu,
continua
movent-se
relativament al
marge del context
nacional**

.....

la Llei del referèndum del 4 de juliol de 2017 fins a l'inici del judici del Procés el 12 de febrer de 2019.

Es tracta, com diem, de nous mitjans i/o espais concebuts sota els paràmetres del que es coneix com a *slow journalism*, que aposta per un periodisme pausat que fuig de la pressió d'informar en temps real amb l'objectiu de dotar la cobertura de temes complexos de més anàlisi i més qualitat, sense sotmetre'l a les constriccions de l'agenda, de l'extensió estàndard dels formats informatius o, fins i tot, de la fórmula jurídica —molts es constitueixen com a cooperatives de treball— i de les fonts de finançament —en tant que la major part del pressupost prové de les aportacions dels socis o subscriptors—. En l'àmbit nacional i estatal podem destacar, per exemple, nous mitjans digitals com *eldiario.es*, *La Marea*, que també té edició en paper en forma de revista mensual, *ctxt Revista Contexto*, *Jot Down*, *Revista 5W* o *Crític*, i mitjans impresos com el desaparegut *La Jornada* o *La Directa*, que funciona al mateix temps com una publicació quinzenal i com a mitjà digital. També espais de la televisió privada i pública —*Salvados* (La Sexta) o *Sense ficció* i *30 minuts* (TV3— que venen de lluny i noves seccions a la ràdio pública catalana en *prime time*, com “El racó de pensar”, “En primera persona del plural” o “No hi ha drets” d'*El matí de Catalunya Ràdio*, o “Quatre Gats”, secció, primer, d'*El Suplement* i en l'actualitat programa de televisió emès a TV3. En tots els casos esmentats, l'acostament a la informació es duu a terme obeint lògiques alternatives a les de l'actualitat periodística i a l'exaltació pròpia de l'espectacularització apuntada més amunt, cosa que els permet, en determinada mesura, parlar de la situació política, així com de temes menystinguts i/o silenciats en les agendes polítiques i mediàtiques, d'una manera constructiva i allunyada de la polarització i de la politització. En aquest sentit, també cal destacar la tasca que duen a terme els mitjans de comunicació local, qui sap si el baluard que s'erigeix com a garantia d'un discurs no espectacular en referència a la situació política catalana. En unes redaccions —sovint també precaritzades— en què l'actualitat del municipi o de les comarques que abracen omple la graella de la programació, el Procés ha estat objecte de cobertura informativa, és clar, però no eix vertebrador de la majoria dels continguts. L'actualitat del món local, marcada per un dia a dia que prioritza els continguts informatius i d'entreteniment que afecten el seu públic objectiu, continua movent-se relativament al marge del context nacional.

Tot i que les pràctiques descrites sobre aquestes línies mostren que hi ha una certa esperança amb relació als mitjans de comunicació com a mecanisme de deliberació en l'esfera pública, caldrà veure si tant l'especialització del món local com el sorgiment de noves formes d'exercir el periodisme actuaran com a contrapès suficient als formats d'infoentreteniment excessivament espectacularitzats i al (rendible) periodisme de pescaclics. Tot plegat serà una empresa difícil en un context on la mediatització del conflicte tendeix a fomentar posicions polaritzades que resulten molt útils i rendibles, tant en el terreny del màrqueting polític com en determinades empreses mediàtiques alineades amb partits i institucions.

7. Referències

- ARAGÓN, Pablo; KAPPLER, Karolin Eva; KALTENBRUNNER, Andreas; LANIADO, David; VOLKOVICH, Yana (2013): “Communication dynamics in Twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election”. *Policy & Internet* [En línia]. Vol. 5, núm. 2, pàg. 183–206. bit.ly/2Jmke4Y
- BARBERÁ, Pablo; JOST, John T.; NAGLER, Jonathan; TUCKER, Joshua A.; BONNEAU, Richard (2015): “Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?”. *Psychological Science* [En línia]. Vol. 26, núm. 10, pàg. 1531–1542. bit.ly/2Jmx1Va
- CRAMERI, Kathryn (2015): “Political power and civil counterpower: The complex dynamics of the Catalan independence movement”. *Nationalism and Ethnic Politics* [En línia]. Vol. 21, núm. 1, pàg. 104–120. bit.ly/2YFklh9
- DAHLGREN, Peter (2005): “The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation”. *Political Communication* [En línia]. Vol. 22, núm. 2, pàg. 147–162. bit.ly/30g1jhM
- GRAU MASOT, Josep Maria (2018): *Les xarxes d'influència i de construcció d'Opinió Pública a Twitter. El cas del procés d'independència de Catalunya: Des de l'anunci de la Llei del Referèndum fins als fets d'octubre* [En línia]. Tarragona: Departament d'Estudis de Comunicació (URV). Data de defensa: 24-07-2018. hdl.handle.net/10803/664742
- GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel (2018): “El papel de la comunicación en la construcción nacional de Cataluña: Jordi Pujol y la instrumentalización política de los medios (1968–1989)”, *Historia y Política* [En línia]. Núm. 40, pàg. 363–387. bit.ly/2Jn1BOR
- GRUZD, Anatoliy (2012): “Investigating political polarization on Twitter: A Canadian perspective”. *Internet, Politics, Policy 2012: Big Data, Big Challenges?* [En línia]. Vol. 6, núm. 1, pàg. 28–45. bit.ly/2L96Jb8
- HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo (2017): “Ten years after *Comparing media systems*: What have we learned?”. *Political Communication* [En línia]. Vol. 34, núm. 2, pàg. 155–171. bit.ly/2G2Dz9d
- JAMIESON, Kathleen H.; CAPPELLA, Joseph N. (1997): *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Oxford, Regne Unit: Oxford University Press.
- JAMIESON, Kathleen H.; CAPPELLA, Joseph N. (2008): *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Nova York, EUA: Oxford University Press.
- MAZZOLENI, Gianpietro; SCHULZ, Winfried (1999): “‘Mediatization’ of politics: A challenge for democracy?”. *Political Communication* [En línia]. Vol. 16, núm. 3, pàg. 247–261. bit.ly/2WJWhbX

MONTAGUT, Marta; CARRILLO, Nereida (2017): “Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de las elecciones municipales de Barcelona de 2015”. *El Profesional de la Información* [En línia]. Vol. 26, núm. 4, pàg. 621–629. bit.ly/2G0NdJw

SUNSTEIN, Cass R. (2003): *Why societies need dissent*. Cambridge, EUA: Harvard University Press.

TÀRREGA, Mariola (2017): *The practice of Political Public Relations in Catalonia and Scotland* [En línia]. Edimburg, Regne Unit: Media, Communication and Performing Arts (Queen Margaret University). Data de defensa: 2017. bit.ly/2YDQAgB

THUSSU, Daya K. (2007): *News as entertainment. The rise of global infotainment*. Londres, Regne Unit: SAGE Publications.

VACCARI, Cristian; VALERIANI, Augusto; BARBERÁ, Pablo; JOST, John T.; NAGLER, Jonathan; TUCKER, Joshua A. (2016): “Of echo chambers and contrarian clubs: Exposure to political disagreement among German and Italian users of Twitter”. *Social Media + Society* [En línia]. Vol. 2, núm. 3, pàg. 1–16. bit.ly/2NBrH4e

Els nous reptes del periodisme: *fake news i big data*

Jordi Duch

Grup de Recerca Network and Data Science
Departament d'Enginyeria Informàtica i Matemàtiques
(Universitat Rovira i Virgili)

Frederic Guerrero-Solé

Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA);
Grup de Recerca POLCOM;
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

Les darreres campanyes d'Obama i Trump als Estats Units han estat un exemple de com la política ha fet de les xarxes socials el seu espai de combat. L'anàlisi i l'explotació de dades massives (*big data*) s'han convertit en una eina fonamental per tal de prendre decisions determinants per influir en l'opinió pública i, finalment, en els resultats electorals. Un altre element central d'aquest combat és el relat periodístic, font de la majoria de continguts que es difonen en les xarxes socials. En aquest escenari, les notícies falses o enganyoses (*fake news*) han esdevingut un dels principals instruments polítics, i han evidenciat la crisi de legitimitat per la qual passa el periodisme actual. El cas català i totes les informacions sorgides al voltant del referèndum de l'1 d'octubre de 2017 en són un clar exponent.

DUCH, Jordi; GUERRERO-SOLÉ, Frederic (2019): "Els nous reptes del periodisme: *fake news i big data*", a CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 6, pàg. 303-316 ISSN 2014-2773. Disponible a incom.uab.cat/occ/informe

**La difusió
massiva de
notícies no
verificades a
través de blogs
i xarxes socials
va fer emergir
una preocupació
sobre l'amenaça
que les
anomenades
fake news o
notícies falses
representen per
a les societats
democràtiques**

.....

1. Introducció¹

Aquest capítol està estructurat en dues parts. En primer lloc analitzem el concepte de *fake news*, les raons del seu èxit i l'impacte que han tingut en la política i en la polarització social. Presentem una aproximació a la seva influència, tant en el context internacional com en el català —en concret, en referència als fets succeïts al voltant de l'1 d'octubre de 2017—, així com al paper que juga actualment el periodisme en la detecció i verificació de notícies falses o enganyoses. A continuació, analitzem la importància del paradigma de dades massives com a facilitador de l'emergència de les *fake news*. Finalment, analitzem les potencialitats i els riscos que presenta l'anàlisi de dades massives, tant per controlar l'increment en quantitat i qualitat de les notícies falses, com pel que fa a les oportunitats de futur que proporciona per a la professió periodística.

2. L'emergència de les *fake news*

Les eleccions nord-americanes de 2016, amb la victòria del candidat republicà, Donald Trump, van posar en primer pla el debat sobre la influència de les notícies falses en l'opinió pública i en el comportament electoral dels nord-americans. La difusió massiva de notícies no verificades a través de blogs i xarxes socials va fer emergir una preocupació sobre l'amenaça que les anomenades *fake news* o notícies falses representen per a les societats democràtiques. El debat sobre les notícies falses o enganyoses no ha fet més que incrementar-se des d'aleshores, i ha colonitzat en molts sentits els discursos polítics —en què les acusacions de falsedat han esdevingut constants— i el periodístic.

El mateix president nord-americà n'ha estat un bon exemple, amb piulades que acusaven directament mitjans com CNN, NBC o MSNBC de difondre mentides sobre ell i el seu govern. D'aquesta manera, les acusacions dels polítics a la premsa han tornat a posar en qüestió la legitimitat del periodisme com a institució encarregada d'informar la ciutadania, en un context de crisi provocada pel canvi en els models de negoci i de lluita per la supervivència de moltes empreses del sector en l'àmbit internacional. Hi ha qui defensa precisament que les notícies falses, que han existit sempre, són avui a l'agenda política i mediàtica pel fet que tant polítics com mitjans han vist desaparèixer el seu monopoli de la informació a causa, entre d'altres, de la popularització de les xarxes socials.

3. *Fake news* com a arma de lluita política

En el context actual, la difusió de *fake news* i les acusacions de difusió de *fake news* han esdevingut una arma de lluita política. Precisament les tecnologies que faciliten aquesta difusió, i en particular les xarxes socials digitals com ara Facebook, Twitter o Instagram, han estat en el punt de mira i han hagut de respondre davant dels governs sobre la seva responsabilitat en aquesta difusió. Una imatge icònica d'aquest rendiment de comptes davant de la societat va ser la de la intervenció de Mark Zuckerberg, propietari de Facebook, davant el Senat nord-americà l'abril de 2018. En aquesta intervenció, Zuckerberg reconeixia que la

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc de dos grups de recerca consolidats reconeguts per la Generalitat de Catalunya per al període 2017-2020: el Grup de Recerca Network and Data Science (Universitat Rovira i Virgili), amb referència 2017 SGR 896, i la Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (Universitat Pompeu Fabra), amb referència 2017 SGR 53.

xarxa social de què és propietari no havia fet prou per tal d'evitar-ne un ús fraudulent, en forma de *fake news*, interferències estrangeres i discurs de l'odi, i en relació amb l'escàndol de Cambridge Analytica, no havia garantit la privacitat de les dades personals dels usuaris de Facebook. Zuckerberg reconeixia personalment l'error de no haver actuat amb responsabilitat, i en demanava disculpes. Amb això, tot el que feia referència a la difusió de notícies falses adquiria una rellevància política i social fins aleshores desconeguda.

El context de difusió de notícies falses coincideix (i potser n'és un símptoma) amb una polarització política que tendeix a incrementar-se en la majoria de les democràcies occidentals. En aquest procés, la informació juga un paper de gran rellevància, i la neutralitat dels mitjans, si mai ha existit, s'ha posat encara més en dubte. Les acusacions sistemàtiques de mentir, que de seguida adopten una dinàmica d'esprial, han afegit una nova ombra de dubte sobre el paper dels mitjans en la societat. Una de les solucions assajades pel periodisme per fer front a aquest descrèdit (que, com hem dit, s'afegeix a la mateixa crisi de model de negoci de la majoria dels mitjans d'informació) ha estat la creació de departaments o d'institucions de verificació de fets i notícies (*fact checking*). Els verificadors de notícies van aparèixer als Estats Units a principis de la dècada dels 2000 per tal de validar aquelles informacions que eren certes i desemmascarar (*debunk*) les falses. En la creació d'aquestes institucions hi havia un objectiu de relegitimació de la feina dels periodistes, després d'una dècada en què les informacions falses, recollides pels principals mitjans nord-americans en situacions declarades d'emergència nacional, havien servit per justificar guerres i invasions de països.

Ara bé, amb el temps, les organitzacions de verificació de notícies han seguit la mateixa lògica que els mitjans i la política. Periodistes i actors polítics no donen credibilitat als mateixos verificadors, acusant-los d'estar al servei de partits o ideologies. La campanya de Trump va tornar a ser un bon exemple d'aquesta desconfiança. El president nord-americà va ignorar qualsevol acusació de mentir i, de manera recurrent, va acusar de mentiders els qui l'acusaven a ell de no dir la veritat. En aquest sentit, les agències de verificació han tingut un impacte gairebé imperceptible en el canvi de comportament dels polítics (GOTTFRIED et al., 2013), que ignoren les verificacions acusant les organitzacions verificadores d'estar esbiaixades ideològicament (WALDMAN, 2015). Davant les acusacions de *fake news*, els polítics adapten el seu discurs i la hipotètica *fake news* per acusar qui l'acusa, en una espiral que, avui dia, és una constant en el debat polític i mediàtic.

A més, diversos estudis han evidenciat que els verificadors de notícies (com PolitiFact i Fact Checker) han trobat enormes obstacles per verificar les declaracions de les elits, fet que limita la capacitat dels periodistes de demanar responsabilitats als polítics (LIM, 2018). D'aquesta manera, s'evidencia també l'enorme dificultat que està trobant el periodisme per tal de recuperar formes estables de legitimitat. Les organitzacions verificadores s'havien presentat com a garants de la veritat, més enllà dels polítics i dels mateixos mitjans, però no han pogut escapar a la lògica de les afinitats i l'arbitrarietat. Així, amb l'objectiu de situar-se

El context de difusió de notícies falses coincideix (i potser n'és un símptoma) amb una polarització política que tendeix a incrementar-se en la majoria de les democràcies occidentals

.....

**La dinàmica
d'anar
incorporant
els equips de
verificació
de notícies als
mitjans s'ha anat
consolidant amb
el temps**

.....

com una capa per sobre del periodisme, han acabat reproduint el mateix esquema i, per tant, estant sent posades en dubte com ho han estat els mitjans d'informació.

4. L'evolució de la indústria de la verificació de fets

Amb tot, la de les organitzacions de verificació de fets i notícies és una de les principals indústries emergents en l'ecosistema del periodisme. Als ja citats PolitiFact i Fact Checker, als Estats Units, se n'hi afegixen altres com Snopes (snopes.com), TruthOrFiction (truthorfiction.com) o StopFake, especialitzada en la denúncia de notícies falses russes sobre Ucraïna. També a Espanya han aparegut en els darrers anys organitzacions de verificació de fets. Entre elles destaca Maldito Bulo, un grup de periodistes que, des de 2014, treballen per desmentir rumors i notícies falses i que col·laboren regularment amb diversos programes d'informació política de la cadena de televisió La Sexta, del grup Atresmedia. Precisament la dinàmica d'anar incorporant els equips de verificació de notícies als mitjans s'ha anat consolidant amb el temps. D'aquesta manera, gairebé tots els diaris generalistes de l'Estat tenen seccions dedicades a la verificació de fets, normalment relacionats amb la política. A la vegada, apareixen noves iniciatives dedicades a verificar les notícies d'aquests mateixos mitjans, fet que provoca un foc creuat constant entre periodistes, mitjans i verificadors de notícies amb interessos polítics pel mig.

A mesura que apareixen verificadors de fets, les tecnologies utilitzades van evolucionant. Si en un principi verificadors com Maldito Bulo utilitzaven mètodes manuals i amb limitacions evidents, amb el temps s'han anat incorporant tecnologies basades en el tractament de dades i la identificació de fonts fraudulentament. Els verificadors han desenvolupat extensions per a navegadors que identifiquen automàticament els llocs web que difonen notícies falses, així com apps per a Android i iOS que amplien els serveis oferts a través de les xarxes socials (l'aplicació de Maldito Bulo per a Android va ser de les més baixades en el moment del seu llançament).

A més, des de principis de 2019 els verificadors de fets s'han posicionat com a actors clau en els processos electorals, oferint serveis de verificació en temps real durant les retransmissions televisives dels debats electorals (Maldito Bulo i Newtral ho van fer durant els debats de les eleccions generals espanyoles del 28 d'abril de 2019). Aquest fet evidencia que alguns verificadors d'informacions tenen com a vocació la intervenció en processos electorals tot confirmant o desmentint les afirmacions fetes pels candidats. Com ja hem manifestat abans, això forma part d'un procés de relegitimació del periodisme en un context de crisi, tant econòmica com de prestigi, que busca situar els periodistes en un marc d'objectivitat sovint posat en dubte.

En el cas de Catalunya, també han aparegut iniciatives de verificació de notícies. En destaca Verificat, que es defineix com la primera plataforma contra la desinformació de Catalunya, centrada en el soroll polític a les xarxes. Verificat va ser creada l'abril de 2019 per sis periodistes i en molt poc temps ha aconseguit una gran visibilitat.

5. El periodisme contra les *fake news*

Institucions polítiques del més alt nivell han mostrat la seva preocupació per la difusió de notícies falses en processos electorals. En particular, a principis de 2018 la Comissió Europea va crear un grup d'alt nivell per a la lluita contra les *fake news* (EU High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation). Maldito Bulo va ser una de les organitzacions de verificació de fets seleccionades per formar-ne part. Els resultats del treball del grup van ser presentats el mes de març de 2018 (EUROPEAN COMMISSION, 2018). En l'informe es feia èmfasi en la necessitat de fomentar l'alfabetització mediàtica entre la ciutadania i desenvolupar eines per a ciutadans i periodistes per tal de fer front a la desinformació, garantir la diversitat de mitjans a Europa i promoure la recerca científica per avaluar l'impacte de la desinformació. A més, una de les principals recomanacions dels experts va ser la d'evitar parlar de *fake news* i anomenar *desinformació* o *informació errònia* (*misinformation*) les estratègies de difusió de falsedats. En els darrers temps, molts periodistes i mitjans s'han adherit a aquesta proposta, reclamant que no s'anomeni *news* el que no és una notícia (que conté, de per si, l'atribut de veritat), i que es parli únicament de desinformació.

6. Les noves formes de difusió de *fake news*

Si les acusacions de *fake news* i d'interferències en la campanya electoral de 2016 als Estats Units es van centrar en les xarxes socials, el darrer any el focus principal d'atenció han estat les aplicacions de missatgeria instantània i, en particular, WhatsApp. A diferència de les xarxes socials, que, en major o menor mesura, són obertes, públiques i accessibles a través de les interfícies web o d'aplicacions mòbils, les converses de WhatsApp acostumen a ser privades i, per tant, de difícil accés. Aquest fet agreuja encara més la tasca de detecció de difusió de notícies falses i el procés de desmentiment. Com Facebook, WhatsApp ha estat acusat de ser parcialment responsable de la difusió de falsedats que s'assumeix han tingut un gran impacte en processos electorals, com és el cas de la victòria de Jair Bolsonaro a les eleccions generals de l'octubre de 2018 al Brasil. En aquest cas, la dinàmica d'acusacions creuades es va tornar a repetir com als Estats Units. Un informe del diari *Folha de S.Paulo* acusava el partit de Bolsonaro de pagar empreses per enviar notícies falses sobre el Partit dels Treballadors, fet que Bolsonaro va negar, acusant el Partit dels Treballadors de ser el responsable de difondre notícies falses.

7. Les *fake news* de l'1 d'octubre de 2017

Pel que fa al context estrictament català, el referèndum de l'1 d'octubre de 2017 i tots els fets posteriors a la violència policial d'aquell dia van posar de manifest l'alineació del periodisme de l'Estat amb el govern espanyol presidit per Mariano Rajoy. Els editorials de les principals capçaleres evidenciaven un posicionament favorable a les tesis del govern espanyol amb una clara intenció de defensar-lo del que es considerava un desafiament. En aquest context, les *fake news* i les acusacions de *fake news* es van anar succeint.

El darrer any el focus principal d'atenció han estat les aplicacions de missatgeria instantània i, en particular, WhatsApp

.....

En el context del referèndum de l'1 d'octubre de 2017, les *fake news* i les acusacions de *fake news* es van anar succeint

.....

**Ens referim
a periodisme
patriòtic quan
els periodistes
utilitzen els
mitjans per
defensar el seu
país en crisis
nacionals o en
enfrentaments
armats**

.....

En aquest punt val la pena introduir el concepte de *periodisme patriòtic*. Ens referim a periodisme patriòtic quan els periodistes utilitzen els mitjans per defensar el seu país en crisis nacionals o en enfrontaments armats (GINOSAR, 2015) i s'oposa al periodisme crític, neutral o objectiu (HERTOG, 2000; BARNETT, ROSELLE, 2006). En particular, el periodisme patriòtic espanyol va aprofitar algunes de les notícies falses publicades per usuaris a les xarxes socials i compartides per usuaris independentistes per tal de desacreditar-los i posar en dubte la veracitat de la resta d'informacions relacionades amb el referèndum. D'aquesta manera, alguns mitjans van desenvolupar una estratègia basada en l'acusació de la difusió de *fake news*, situant-se ells mateixos com a garants dels valors del periodisme, com el rigor, la veracitat o l'objectivitat.

Tanmateix, no només els diaris alineats amb les tesis del govern espanyol van aprofitar les *fake news* per tal de desacreditar l'oponent ideològic. El treball publicat per Coromina i Padilla (2018), que analitza les desinformacions del referèndum de l'1 d'octubre detectades per Maldito Bulo, mostra com es buscava desacreditar els adversaris polítics i apuntalar els diferents relats sobre la realitat a través de la suplantació de fonts i la falsificació de missatges. Coromina i Padilla (2018) mostren com un 67% de les notícies falses formaven part de la narrativa independentista, mentre que el 33% restant corresponia a la narrativa unionista. Els autors conclouen que l'independentisme va recórrer a més informacions falses que no pas l'unionisme.

Una gran majoria de les denúncies de *fake news* es van produir en la plataforma de microblogs Twitter, una de les més usades internacionalment per discutir qüestions polítiques i, segurament, la més orientada cap als esdeveniments en temps real. En el marc de Twitter cal esmentar una situació que es repeteix regularment en relació amb determinades *fake news*. Moltes de les publicacions que inclouen informacions o imatges falses són, en general, d'usuaris amb un nombre molt reduït de seguidors. En conseqüència, el seu abast és molt limitat, i en ocasions només arriben a unes desenes o centenars d'usuaris de la xarxa. Ara bé, els actors polítics i mediàtics, principalment, acaben actuant com a altaveus d'aquestes informacions i n'augmenten o n'hipertrofen la influència a la xarxa.

En aquest sentit, s'observa una estratègia que pretén desacreditar un determinat fet a partir de la denúncia de *fake news* sobre aquest fet. Aquesta estratègia va ser seguida per la premsa patriòtica i pels mateixos ministres d'exteriors dels dos governs espanyols entre 2017 i 2019. Es donava forma a l'opinió pública a través de la sinècdoque de fer creure a la ciutadania que el tot era fals si ho era una part, per molt petita que fos. S'albira aquí una segona estratègia consistent a generar *fake news* que, suposadament, tenen origen en el pol ideològic oposat a qui realment les crea, amb l'objectiu de nou de desacreditar del tot l'oponent ideològic. Per aquest motiu, més que desemmascarar les *fake news*, l'important és desemmascarar les fonts originàries, fet que, malauradament, succeeix en molt poques ocasions.

8. Les dades massives o *big data* i la transformació digital

Algunes de les principals raons de l'impacte aconseguit per les *fake news* i, alhora, de molts dels canvis que hem vist en la forma de fer política o periodisme, comparteixen una base comuna: la transformació tecnològica que està portant la nostra societat cap a un món on cada cop més les interaccions succeeixen en el món digital. I una de les conseqüències resultants d'aquest canvi de comportament ha estat un increment exponencial de les dades que es generen i s'emmagatzemen de forma que puguin ser llegides i tractades per sistemes informàtics. El que coneixem pel paradigma *big data* engloba tots aquests conjunts de dades que comparteixen tres propietats: estan compostos per quantitats massives de dades (volum), provenen de diverses fonts i en diversos formats (varietat) i es generen de forma ràpida i constant (velocitat) (LANEY, 2001).

El procés de datificació (MAYER-SCHÖNBERGER, CUKIER, 2014) està fent que les dades esdevinguin un element clau en les decisions que es prenen i en les activitats que realitzen tant empreses com institucions públiques i privades. Poca gent discuteix que les dades massives estan transformant la societat i l'economia gradualment; no obstant això, el procés de recollida i explotació d'aquestes dades no està exempt de crítiques. Una de les principals radica en el seu control, des de qui n'és el propietari fins a qui hi pot accedir i en quines condicions. Algunes de les dades més importants que es recullen, i sobretot les que fan referència a accions, interessos o comportaments de les persones, es troben en mans d'empreses privades. La majoria d'aquestes empreses, amb seu als Estats Units i, per tant, regulades per les polítiques econòmiques i la legislació d'aquest país, basen el seu negoci en l'adquisició, anàlisi i explotació de les dades recollides, les quals protegeixen de forma acèrrima ja que els donen el seu avantatge competitiu.

El contrapunt el posen les administracions i altres entitats que promouen plataformes de dades obertes per a tota la població, estimulants polítiques de transparència i garantint els principis de qualitat de les dades que es publiquen. A Catalunya tenim referències importants com els portals Open Data BCN de l'ajuntament barceloní i el Dades obertes de la Generalitat, però encara calen molts esforços per fomentar la publicació de fonts de dades obertes i de portals de transparència, sobretot en l'àmbit privat.

Un altre aspecte fonamental és l'ús que es fa de totes aquestes dades. Moltes són de caràcter personal i, per tant, existeix la necessitat de tenir un conjunt de reglamentacions i codis ètics que promoguin les conductes adequades en tot el procés de tractament i que garanteixin el dret fonamental de la protecció de les dades personals. Aquest objectiu es troba en el punt de mira de les administracions públiques, principalment impulsades pels esforços fets des de la Unió Europea (UE) amb normatives com el conegut Reglament general de protecció de dades (RGPD), vigent des del maig de 2018. Tot i que les agències nacionals de protecció de dades d'alguns països membres de la UE ja han posat multes milionàries a les empreses que no garanteixen

El procés de datificació està fent que les dades esdevinguin un element clau en les decisions que es prenen i en les activitats que realitzen tant empreses com institucions públiques i privades

.....

**El valor real
del *big data*
no es troba en
la capacitat
de recollir i
emmagatzemar
dades
massivament, sinó
en les anàlisis que
se'n poden fer**

.....

un tractament transparent de la informació recollida, sembla que ni aquestes mesures són suficients per garantir que les empreses segueixin criteris que respectin els drets dels usuaris pel que fa al tractament de la seva informació.

Però el valor real del *big data* no es troba en la capacitat de recollir i emmagatzemar dades massivament, sinó en les anàlisis que se'n poden fer. Amb les eines computacionals actuals es poden buscar, de forma quasi immediata, patrons ocults en grans bancs d'informació i correlacions entre diferents fonts de dades que proporcionen noves visions de diferents aspectes de la societat. Aquest procés d'anàlisi de dades, i sobretot en el cas de dades massives, requereix d'un alt nivell tècnic i de molt rigor matemàtic per identificar quins elements aporten valor i nou coneixement, altrament els resultats de les anàlisis poden portar a fer prediccions equivocades o a prendre decisions incorrectes (SILVER, 2012).

Catalunya és una de les regions pioneres a Europa en la implantació d'un teixit d'empreses relacionades amb l'àrea de les dades massives. El Big Data Center of Excellence Barcelona, un dels principals referents de l'ecosistema del *big data* català, va elaborar el 2018 un mapa de les 113 empreses relacionades amb diferents àmbits de les dades massives, i va situar Barcelona com un dels *hubs* amb més concentració d'empreses de tot Europa. Dins d'aquest teixit, el sector del periodisme encara hi apareix de forma residual però, com veurem a continuació, existeixen diverses àrees d'intersecció on les dades massives també estan influenciant el periodisme, moltes d'elles relacionades amb el fenomen *fake news*.

9. Perfils d'usuaris, personalització de continguts i bots socials

Com ja hem comentat, el model de negoci d'algunes de les empreses més valuoses del món té en el seu nucli la recollida i l'explotació amb fins comercials de les traces digitals que registren sobre les interaccions que es produeixen en els seus sistemes. El periodista John Battelle va descriure Google com una "base de dades d'intencions humanes" (BATTELLE, 2005), amb la qual l'empresa perfila i segmenta les persones segons els seus interessos i afinitats, i els ofereix publicitat i propaganda molt personalitzades que, amb una probabilitat bastant alta, seran del seu interès immediat.

No obstant això, l'escàndol de Cambridge Analytica va posar en evidència la feblesa d'aquestes empreses a l'hora de protegir adequadament la informació que recullen, i la mesura en què tercers poden tenir accés a aquestes dades sense que els usuaris en tinguin constància. Cambridge Analytica va ser capaç d'obtenir dades de milions d'usuaris —de forma il·lícita— per replicar el funcionament d'aquestes empreses (perfilar, segmentar i enviar continguts molt personalitzats, la majoria d'ells *fake news*) amb uns objectius molt específics: influenciar l'opinió pública en campanyes polítiques d'arreu del món.

Per sort, la societat cada cop és més conscient de les implicacions (i sobretot dels riscos) que té fer servir els sistemes i serveis gratuïts que

ofereixen empreses com Google, Facebook o Twitter, entenent que el preu que es paga en fer-los servir és la cessió de les seves dades personals, les quals les empreses transformen en el producte que venen a tercers. Això no obstant, encara hi ha un desconeixement general de quina és la informació que aquestes empreses recullen més enllà dels clics i els m'agrades, ja que fan servir múltiples canals de recollida d'informació (aplicacions mòbils que proporcionen dades de geolocalització, informació etiquetada en fotografies o connectant serveis de tercers a canvi de més dades). En alguns casos extrems, com és el de Facebook, les empreses són fins i tot capaces de crear perfils de persones que no estan ni registrades a dins de la xarxa a partir d'informació que publiquen tercers sobre elles (GARCIA, 2017).

Però aquest no és l'únic repte amb què s'enfronten aquestes empreses en la lluita contra la difusió de *fake news* dins de les seves plataformes. Un altre problema crític és l'augment de comptes falsos que es creen, al darrere dels quals no hi ha cap persona sinó sistemes intel·ligents (coneguts com a *bots socials*), els quals són els responsables de publicar continguts no verificats, amplificar-ne la difusió i l'impacte i, fins i tot, guiar i forçar la polarització de les opinions dels usuaris "reals". En el cas de Twitter alguns estudis han estimat que al voltant d'un 15% dels usuaris creats no tenen una persona real al darrere (VAROL et al., 2017).

Els bots socials han jugat un paper molt important en campanyes polítiques com la de Donald Trump o la d'Emmanuel Macron —en el primer cas amb molt més èxit que en el segon—. A Catalunya, en el cas concret de l'1 d'octubre, un estudi ha mostrat com els bots socials van ser responsables de generar i promoure continguts destinats a augmentar la crispació i el nivell de conflicte a les xarxes socials, majoritàriament enviats cap als independentistes i amb missatges que fomentaven "l'enfrontament, violència i vergonya contra el govern i la policia" (STELLA, FERRARA, DE DOMENICO, 2018). Els autors de l'estudi també corroboren un altre aspecte que ja s'havia observat anteriorment: que els bots socials utilitzen el coneixement de l'estructura de les xarxes i el rol que juga cadascuna de les persones que les formen per enviar els missatges estratègicament, i així garantir que la seva influència serà màxima.

En paral·lel, altres anàlisis s'han focalitzat a entendre qui es troba darrere el control dels bots que van participar en les campanyes al voltant de l'1 d'octubre. La majoria dels comptes de Twitter identificats van participar activament enviant missatges en altres discussions polítiques com l'elecció de Trump o el Brexit, i s'han trobat relacions entre aquests comptes i alguns mitjans de comunicació russos —com Russia Today o Sputnik— afins al Kremlin.

10. Dades massives i intel·ligència artificial contra les *fake news*

Una de les dificultats de la detecció de *fake news* és com identificar-les dins la immensa quantitat de continguts que es publiquen diàriament en tot tipus de mitjans i xarxes socials. Ja hem comentat les limitacions

A Catalunya, en el cas concret de l'1 d'octubre, un estudi ha mostrat com els bots socials van ser responsables de generar i promoure continguts destinats a augmentar la crispació i el nivell de conflicte a les xarxes socials

.....

Els mitjans de comunicació i els periodistes tenen un paper clau en la millora i la consolidació dels sistemes automàtics de detecció de *fake news*

.....

dels mètodes de verificació actuals, molts dels quals requereixen d'una revisió manual per part d'un especialista per decidir si el contingut d'una publicació és verídica o no. En el cas de Facebook, una de les empreses que més recursos inverteix en personal amb aquesta finalitat, va fixar l'objectiu de contractar 20.000 moderadors de continguts per a finals de 2018 per evitar escàndols com el de Cambridge Analytica, dels quals 500 s'han ubicat inicialment en un centre situat a Barcelona. Tot i així, aquest nombre es considera insuficient per controlar tot el contingut que generen els seus usuaris (tocaria un moderador per revisar el contingut de cada 100.000 comptes d'usuari).

La solució a aquest problema la trobem en el creixement que han tingut alguns camps de la intel·ligència artificial, especialment el de l'aprenentatge automàtic o *machine learning* i el de l'aprenentatge profund o *deep learning*, que són capaços de proporcionar sistemes de classificació i etiquetatge molt precisos quan aprenen observant volums de dades massius. En el cas de la detecció de *fake news* els sistemes intel·ligents que s'han dissenyat combinen l'anàlisi del llenguatge del contingut i les metadades associades a la publicació (com es difonen per les xarxes, amb quina rapidesa ho fan), juntament amb algorismes complexos d'anàlisi de dades (BERTI-EQUILLE, BORGE-HOLTHOEFER, 2015). En comparació amb els altres sistemes que requereixen intervenció humana, els sistemes automàtics poden analitzar de forma instantània conjunts de notícies en lloc de fer-ho individualment una per una.

Empreses com Facebook han començat a introduir l'aprenentatge automàtic dins les seves rutines de verificació de fets, amb alguns casos d'èxit puntuals que demostren el seu potencial. No obstant això, l'adopció massiva d'aquestes tecnologies encara aixeca reticències per part d'alguns professionals, els quals posen sobre la taula diverses mancances d'aquests sistemes, des del fet que obvien la informació relacionada amb el context social i polític, fins a la manca del raonament que s'ha fet servir per classificar si una notícia és falsa o no. I en el context català existeix una limitació tècnica addicional, l'idioma, ja que la capacitat d'anàlisi del llenguatge és molt menor en aquelles llengües per a les quals no es disposa de suficients continguts per entrenar els sistemes adequadament.

Els mitjans de comunicació i els periodistes tenen un paper clau en la millora i la consolidació dels sistemes automàtics de detecció de *fake news*. Per una banda, per millorar aquests sistemes és necessari ampliar la quantitat i la qualitat de les entrades (els *inputs*), i aquesta feina requereix d'una estreta col·laboració entre tecnòlegs i periodistes per definir i etiquetar els conjunts de dades que es fan servir per entrenar-los. Per l'altra, els mateixos periodistes són els responsables de generar la confiança necessària en els resultats produïts (els *outputs*), supervisant i valorant els encerts i els errors, i contextualitzant-los adequadament.

11. Dades massives i la revolució de la professió periodística

Les implicacions de les dades massives i dels darrers avenços computacionals en la professió periodística van més enllà d'aspectes relacionats amb la difusió o la detecció de notícies falses. Igual que està passant amb altres professions, la disponibilitat de dades i l'automatització de processos mitjançant l'ús de la tecnologia estan canviant el model de negoci i la forma de treballar d'alguns sectors productius de la societat, i a curt termini s'albira també una revolució que afectarà el rol dels periodistes.

El que coneixem per *periodisme de dades* (PEIRÓ, GUALLAR, 2013) ha anat adquirint més rellevància en els darrers anys, gràcies a l'increment de la disponibilitat de dades i de les eines que en faciliten l'anàlisi i la generació de visualitzacions. Al nostre país cada cop tenim més mitjans com l'*Ara* o *Nació Digital* amb seccions dedicades a publicar regularment històries que pivoten al voltant dels resultats d'una anàlisi de dades (el que es coneix per *data-driven storytelling*), o empreses com StoryData (storydata.es), que tenen un dels seus principals negocis en el periodisme de dades.

Però la veritable revolució la trobem en el potencial dels sistemes intel·ligents capaços de recopilar informació de diferents fonts, analitzar-la per identificar-hi els elements més rellevants i escriure un article que els descrigui, de forma que sigui indistingible d'un escrit redactat per una persona, sistemes, doncs, que podríem considerar els primers "robots periodistes" (PEISER, 2019). Un exemple d'aquests sistemes és el que ha desenvolupat l'empresa Narrative Science, que permet la creació de notícies —i d'altres continguts— combinant l'anàlisi de dades i la generació de llenguatge natural. Amb aquesta eina poden crear centenars de notícies sobre esports tan sols analitzant les estadístiques resultants de cada partit.

Aquestes tecnologies es troben en una fase de desenvolupament inicial i, sobretot, es limiten a la redacció de notícies on les dades juguen un paper molt important (com seria el cas dels esports). Però amb els avenços constants que hi ha en les àrees de la intel·ligència artificial i del tractament del llenguatge, aquests robots seran molt aviat capaços d'assumir la redacció de notícies més complexes. I el creixement que tenen aquestes tecnologies només depèn de la imaginació que tinguin els seus creadors. Per exemple, si sumem a aquests robots altres tecnologies emergents, com la capacitat de processar el so i extreure'n informació rellevant, potser ens trobarem aviat amb robots que puguin cobrir rodes de premsa.

Tota aquesta tecnologia capaç d'analitzar grans quantitats de dades molt ràpidament ens planteja múltiples oportunitats per millorar aspectes de la professió periodística. No obstant això, de la mateixa manera que ens permetrà simplificar o automatitzar algunes de les tasques que es realitzen en el dia a dia, també existeix la possibilitat que aquesta tecnologia s'utilitzi per crear eines per escriure i difondre *fake news* de forma encara més eficaç. Els avenços tecnològics —i en concret la intel·ligència artificial— no són ni bons ni dolents en si mateixos, això dependrà de qui els faci servir i amb quina finalitat.

El que coneixem per *periodisme de dades* ha anat adquirint més rellevància en els darrers anys, gràcies a l'increment de la disponibilitat de dades i de les eines que en faciliten l'anàlisi i la generació de visualitzacions

.....

La transformació digital i la popularització de les xarxes socials com a instruments de difusió d'informació han fet que el periodisme s'hagi d'enfrontar a nous reptes en un context de crisi que s'allarga ja més d'una dècada

.....

12. Conclusions

La transformació digital i la popularització de les xarxes socials com a instruments de difusió d'informació han fet que el periodisme s'hagi d'enfrontar a nous reptes en un context de crisi que s'allarga ja més d'una dècada. A això, hi sumem l'augment de la polarització política a moltes democràcies, que ha situat els mitjans d'informació en una posició incòmoda en què sovint són acusats de difondre notícies falses al servei d'interessos polítics. Les *fake news* han evidenciat de nou la crisi de credibilitat i de legitimitat dels mitjans i han qüestionat el seu paper institucional. Les institucions europees, a més, han apostat fermament per la lluita contra les *fake news*, amb inversions milionàries per contractar analistes de dades i experts en comunicació. Amb tot, una de les principals conclusions d'aquestes iniciatives és que s'hauria de deixar de banda el terme *fake news* i centrar-se en el de *desinformació*.

En aquest context, una nova indústria de la verificació de fets ha emergit en l'entorn del periodisme per tal de restablir les relacions de confiança amb els lectors. Aquesta indústria ha anat evolucionant en els darrers anys i ha anat incorporant solucions a la complexa tasca de confirmar o desmentir les afirmacions dels polítics. En particular, els verificadors de fets van tenir un gran protagonisme durant el mes d'octubre de 2017 a Catalunya. Les acusacions de difondre *fake news* entre independentistes i unionistes han estat constants, i en aquest context el paper d'aquestes iniciatives ha esdevingut vital. Des d'aleshores, i amb el precedent dels Estats Units, els equips de verificació s'han anat estenent i popularitzant tant a les xarxes socials com a la premsa i a les televisions. A més, en les campanyes electorals de 2019 a Espanya els verificadors han estat també protagonistes, amb la verificació en temps real de les afirmacions fetes pels candidats durant les campanyes i els debats electorals retransmesos pels mitjans. Aquests verificadors són un clar exemple de quins poden ser els eixos d'evolució del periodisme, amb l'objectiu de tornar a ocupar el lloc institucional que li correspon com a garant de la veracitat i l'objectivitat de les informacions en un temps de crisi.

D'altra banda, la mateixa transformació tecnològica que ha permès la difusió de *fake news* ha anat acompanyada d'una datificació de les interaccions que es produeixen en els entorns en línia. Aquest procés ha comportat la generació de grans quantitats de dades que han donat peu al sorgiment d'una poderosa indústria de recol·lecció, processament i anàlisi de dades. Però, a més, aquesta tecnologia permet el desenvolupament d'estratègies de detecció i de lluita contra les *fake news*, i està revolucionant la indústria de la generació d'informacions periodístiques. D'una banda, molts dels processos repetitius realitzats en les redaccions periodístiques poden ser ara substituïts per programes o algorismes de generació de contingut a partir de dades. De l'altra, ha emergit un periodisme especialitzat en l'anàlisi de dades que utilitza *big data* com a font primària. Aquest periodisme se serveix en moltes ocasions de les dades en obert d'administracions públiques i d'altres organitzacions per tal d'extreure'n informacions rellevants.

En definitiva, la transformació tecnològica, les xarxes socials, la difusió de notícies falses o enganyoses i les dades massives estan obligant el periodisme

a afrontar nous reptes que s'afegeixen als del mateix model de negoci. La verificació de fets, l'ús de tecnologies de creació de contingut que redueixin els costos de producció, i l'especialització en publicacions que utilitzin dades i generin informació de rellevància per als lectors són algunes de les activitats que poden ressituat el periodisme en un context canviant com l'actual. Per això, cal que els nous professionals del periodisme adquireixin perspectives i coneixements fins ara reservats a altres disciplines més tècniques i, a la vegada, siguin prou creatius per tal que el seu treball no pugui ser confós ni substituït pel d'un algorisme o un robot.

Finalment, volem posar en relleu que Catalunya és, actualment, un dels territoris en què les *fake news* han tingut un major impacte, tant pel que fa a la seva presència en els mitjans, com pel volum de *fake news* detectades i la diversitat d'actors implicats. Rússia ha estat constantment acusada d'ingerències en el Procés i de difondre una gran quantitat de notícies falses relacionades amb l'1-O. En aquest sentit, l'acadèmia s'ha interessat pel cas català, i s'han presentat ponències i publicat articles internacionals centrats en la relació que s'estableix entre la difusió de *fake news* en les xarxes socials i la polarització política. Per tal d'analitzar i combatre aquesta difusió, plataformes com Twitter, amb el seu programa Elections Integrity (bit.ly/2jYw6QS), han posat a disposició de la comunitat acadèmica conjunts de dades relacionats amb la política catalana, juntament amb altres conjunts de dades sobre Rússia, l'Iran o Veneçuela. Aquest fet no fa més que evidenciar l'enorme interès internacional pel cas català.

D'altra banda, Barcelona s'ha convertit en un referent europeu pel que fa a l'anàlisi de dades, amb una de les densitats més altes d'empreses d'aquest sector, entre les quals hi ha, precisament, el node de lluita contra les *fake news* de Facebook. En aquest context, el periodisme a Catalunya ha pres consciència de tota la problemàtica al voltant de les *fake news* i de l'anàlisi de grans quantitats de dades i, progressivament, s'està adaptant a aquesta nova realitat.

13. Referències

BARNETT, Brooke; ROSELLE, Laura (2006): "Patriotism in the American news: The effect of an uncritical American public on international relations", a *2006 British International Studies Association (BISA) meeting*. Cork (Irlanda), 18–20 de desembre.

BATTELLE, John (2005): *The search: how Google and its rivals rewrote the rules of business and transformed our culture*. 1a ed. Nova York (EUA): Portfolio.

BERTI-ÉQUILLE, Laure; BORGE-HOLTHOEFER, Javier (2015): *Veracity of data: From truth discovery computation algorithms to models of misinformation dynamics*. San Rafael (Califòrnia, EUA): Morgan and Claypool Publishers.

COROMINA, Òscar; PADILLA, Adrián (2018): "Anàlisi de les desinformacions del referèndum de l'1 d'octubre detectades per Maldito Bulo". *Quaderns del CAC* [En línia]. Barcelona. Volum XXI, núm. 44, pàg. 17–26. bit.ly/2ymcCt1

Catalunya és, actualment, un dels territoris en què les *fake news* han tingut un major impacte, tant pel que fa a la seva presència en els mitjans, com pel volum de *fake news* detectades i la diversitat d'actors implicats

.....

- EUROPEAN COMMISSION (2018): *Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation* [En línia]. European Commission, 12 de març. bit.ly/2ZIR8bp
- GARCIA, David (2017): “Leaking privacy and shadow profiles in online social networks”. *Science Advances* [En línia]. Vol. 3, núm. 8, e1701172. bit.ly/2UhvDqv
- GINOSAR, Avshalom (2015): “Understanding patriotic journalism: Culture, ideology and professional behavior”. *Journal of Media Ethics* [En línia]. Núm. 30, pàg. 289–301. bit.ly/2LRrVCB
- GOTTFRIED, Jeffrey A.; HARDY, Bruce W.; WINNEG, Kenneth M.; JAMIESON, Kathleen Hall (2013): “Did fact checking matter in the 2012 presidential campaign?”. *American Behavioral Scientist* [En línia]. Vol. 57(11), pàg. 1558–1567. bit.ly/2YstjBJ
- HERTOG, James K. (2000): “Elite press coverage of the 1986 U.S. – Libya conflict: A case study of tactical and strategic critique”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 77(3), pàg. 612–627.
- LANEY, Doug (2001): “3D data management: Controlling data volume, velocity, and variety”. *Application Delivery Strategies*. [En línia]. Stamford (Regne Unit): Meta Group Inc. Núm. 949, 6 de febrer. gtnr.it/2yooCKs
- LIM, Chloe (2018): “Checking how fact-checkers check”. *Research and Politics* [En línia]. Vol. 5, pàg. 1–7, 19 de juliol. bit.ly/2ZhkzLP
- MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth (2013): *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Londres (Regne Unit): John Murray Publishers.
- PEIRÓ, Karma; GUALLAR, Javier (2013): “Introducció al periodisme de dades. Característiques, panoràmica i exemples”. *Item: Revista de biblioteconomia i documentació* [En línia]. Núm. 57, pàg. 22–36. bit.ly/2yqtgrj
- PEISER, Jaclyn (2019): “The rise of the robot reporter”. *The New York Times* [En línia]. Nova York (EUA): The New York Times Company, 5 de febrer. nyti.ms/2YhL8nw
- SILVER, Nate (2012): *The signal and the noise: Why so many predictions fail – but some don't*. Nova York (EUA): Penguin Press.
- STELLA, Massimo; FERRARA, Emilio; DE DOMENICO, Manlio (2018): “Bots increase exposure to negative and inflammatory content in online social systems”. *Proceedings of the National Academy of Sciences* [En línia]. Vol. 115, núm. 49, pàg. 12435–12440. bit.ly/2KdU3MZ
- VAROL, Onur; FERRARA, Emilio; DAVIS, Clayton A.; MENCZER, Filippo; FLAMMINI, Alessandro (2017): “Online human – bot interactions: Detection, estimation, and characterization”. *Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media* [En línia]. Montreal (Canadà): AAAI Publications, pàg. 280–289, 15–18 de maig. bit.ly/2MoyvQF
- WALDMAN, Paul (2015): “Why Donald Trump is impervious to fact-checking”. *The Week* [En línia]. Nova York (EUA): The Week Publications Inc., 1 de desembre. bit.ly/2GEr0Be

Epíleg

The background of the page is a complex, abstract geometric composition. It features multiple overlapping, semi-transparent planes in various shades of gray, creating a sense of depth and three-dimensional space. A fine, light-colored grid is overlaid on these planes, forming a complex pattern of intersecting lines. The overall effect is a modern, architectural, and somewhat ethereal aesthetic.

Epíleg

L'anàlisi dels anys 2017–2018 presenta una singularitat que s'explica per la combinació de la dinàmica pròpia de l'evolució del mercat i de les tendències internacionals que es repliquen en l'ecosistema mediàtic català; i alhora per l'impacte dels esdeveniments polítics, coneguts com a Procés, en l'espai català de comunicació. Aquest epíleg ofereix una mirada de conjunt a partir dels fets més significatius identificats en cadascun dels capítols.

L'evolució de l'estructura del sistema català de comunicació i la singularitat del procés català i el seu impacte en l'ecosistema mediàtic conviuen en el bienni 2017–2018. La dinàmica del segon pot fer pensar que tot el que passa en l'univers mediàtic és la seva conseqüència. Tanmateix, l'anàlisi detallada de cadascun dels sectors permet diferenciar els elements i identificar aquells aspectes que segueixen les dinàmiques d'altres mercats europeus i els que responen a una dimensió més política i conjuntural d'aquest període.

En termes generals s'observen tres aspectes rellevants que es desenvoluparan a continuació. Primer, l'estructura de l'espai català de comunicació evoluciona i es troba en una fase avançada de digitalització. Segon, els esdeveniments polítics relacionats amb el procés català reforcen tendències que s'estan produint en l'àmbit internacional (especialment, la polarització, la desinformació i l'espectacularització). Tercer, les singularitats es donen en la dimensió lingüística i en les polítiques de comunicació.

La dinàmica del mercat català

La pregunta bàsica en aquest apartat ha de ser: **els canvis de l'espai català de comunicació segueixen els patrons dels mercats internacionals o presenten aspectes diferencials a destacar?** La resposta general seria que el sistema mediàtic català s'encamina cap a una fase avançada de digitalització. S'hi identifiquen algunes de les pautes de l'entorn internacional, com el fenomen de la *plataformització*, les noves característiques del consum i la transformació del model de negoci (amb compres i reorganitzacions internes, acomiadaments i cerca de

noves vies d'ingressos per la reordenació del mercat publicitari). Tot i així, encara no s'observen de forma gaire evident alguns dels elements més propis dels mercats més avançats (anglosaxons), com l'impacte de Netflix en tota la cadena de valor audiovisual i el predomini d'un consum únicament digital en una part majoritària dels usuaris, i no solament dels més joves.

Altres aspectes a destacar són les dificultats del sector públic per competir degut a la reducció del finançament i una redefinició de les polítiques i actuacions governamentals, tal com s'observa en altres països europeus arran de l'impacte del mercat únic digital europeu. Quant a l'entorn, l'estructura del mercat espanyol es manté estable amb una tendència a la concentració en pocs actors (duopoli televisiu, operadors de telecomunicacions i plataformes digitals). Destaca també la professionalització dels mitjans de proximitat com a resposta als nous reptes de l'escenari digital que també han arribat a Catalunya, fet identificat també en altres mercats propers.

Per conèixer-ne els detalls, és necessari fer un repàs dels diferents sectors de la indústria de la comunicació i d'aquesta manera es poden confirmar les diferents tendències. A continuació es presenten, doncs, els aspectes més rellevants de cadascun dels capítols.

El sector de la **premsa** segueix les dinàmiques internacionals en les seves diferents vessants degut als efectes de la digitalització. El paper va perdent protagonisme quant a exemplars venuts i nombre de lectors. Alhora, la premsa en català resisteix millor i l'oferta digital augmenta la seva audiència, tendència accelerada pels esdeveniments polítics del 2017. Tot i aquest increment, no aconsegueix atraure una inversió publicitària proporcional.

La dimensió empresarial exhibeix exactament els mateixos patrons que en altres mercats europeus: la compra de grups que es troben amb dificultats econòmiques, com és el cas del Grupo Zeta, adquirit per Prensa Ibérica; i la disminució dels ingressos publicitaris, que obliga a realitzar reduccions de personal, com ha fet *El Punt Avui*, o reduccions de la massa salarial, com la que va aplicar el Grupo Godó. Així mateix es consolida la competència dels gegants tecnològics (Google i Facebook) pels serveis i els ingressos publicitaris. Un clar exemple del que es coneix com la *plataformització* de l'ecosistema mediàtic digital.

D'altra banda, la premsa ha buscat noves vies d'ingressos. Els líders de la difusió a Catalunya (*La Vanguardia* i *El Periódico*) han desplegat estratègies globals per abastar el mercat en espanyol. Les fórmules per assolir la viabilitat econòmica no s'allunyen de les experimentades en altres mercats europeus: fusions o compres entre editors tradicionals i/o digitals, o introducció de murs de pagament a les versions digitals. En el sector de les revistes disminueix el protagonisme de Barcelona respecte de Madrid: només destaca RBA com a representant català en el mercat espanyol. Mentre que si ens centrem en el mercat només en català el protagonisme recau en el Grup Cultura 03, que des de 2016 passa a ser la cooperativa Som. S'observa també una professionalització del sector de proximitat, especialment per la tasca que realitzen entitats com l'Associació Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC).

La **ràdio** presenta trets singulars de canvi de tendència quant a les audiències i a les pautes de consum. D'una banda, augmenten els oients de la generalista, fins al punt d'arribar a superar per primer cop la ràdio temàtica musical (2018). Certa explicació a aquest fet la podem trobar en la competència d'altres ofertes digitals a la carta que estan afavorint el canvi de rutines de consum radiofònic; i alhora, l'audiència de la generalista sembla haver-ne sortit beneficiada pels esdeveniments polítics. De l'altra, el consum digital està creixent de forma significativa, tot i que encara no ha superat el de la FM.

En el sector de la **televisió** destaquen tres elements. Primer, TV3 recupera el lideratge, malgrat que la corporació pública pateix estrictes condicions financeres (a causa del dèficit pressupostari, la caiguda de la inversió publicitària i el cost sobrevingut arran del conflicte entorn de la deducció de l'IVA). Alhora ha de competir en un mercat publicitari dominat pel duopoli Atresmedia-Mediaset en l'àmbit estatal i per la competència de la televisió de pagament i dels mitjans digitals. També el tema de la gestió i compra dels drets televisius influeix directament en l'estratègia de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) quant a continguts esportius i d'entreteniment. Aquests trets són semblants al que està passant en altres països europeus, on el sector públic es troba en un moment crucial per definir la seva posició en l'entorn digital i s'està produint una revisió general del concepte de servei públic i del seu mandat democràtic.

Segon, l'oferta generalista en català perd protagonisme amb la davallada d'audiència de 8tv, especialment després del comiat de Josep Cuní. Tercer, la televisió local posa al dia la seva oferta per incorporar-se a l'escenari digital. D'una banda, es produeix una expansió d'El Punt Avui TV i betevé s'incorpora a l'oferta televisiva de Movistar+ i Vodafone. De l'altra, la Xarxa Audiovisual Local (XAL) posa en marxa una plataforma per subscripció de pagament anomenada Xala!

La digitalització es consolida amb el consum de la TDT a través d'internet (2017), així com el visionat en diferit, i creix el consum de televisió no lineal en detriment de la lineal, especialment entre els més joves. Totalment en consonància amb les dinàmiques internacionals: Catalunya segueix el patró sense singularitat.

El **sector editorial** manté el seu nivell de digitalització i presenta una situació força estable, encara que no s'han recuperat els nivells de vendes d'abans de la crisi econòmica. Destaquen alguns canvis en l'estructura empresarial del sector. Es produeix una disminució del nombre d'empreses. S'observa una evolució positiva del nombre de títols editats a Catalunya i Espanya, així com de les exportacions. Es redueixen els diners públics destinats a l'àmbit de les biblioteques i de les lletres. El fet destacable vinculat al procés català és el trasllat de la seu del Grupo Planeta a Madrid, que contrasta amb el fet que altres empreses editorials vinculades a grups multinacionals o societats editorials de grups catalans decideixin seguir mantenint la seva seu a Barcelona.

En el cas del **cinema**, els aspectes jurídics i legals han tingut especial protagonisme durant el bienni, arran de la transposició de la normativa europea respecte als ajuts i l'aplicació de la reducció de l'IVA a les

entrades de cinema. Alhora, ha disminuït la quantia dels ajuts i una sentència del Tribunal Constitucional ha tombat la taxa de connectivitat.

En termes d'indústria, s'ha produït un increment de la producció cinematogràfica, que ha generat més competitivitat entre les produccions locals. Un fet addicional a destacar: s'ha notat especialment la situació de reducció pressupostària de la CCMA, que ha impactat en una menor inversió en producció cinematogràfica. Així, cal dir que el fet que la CCMA sigui el motor de la indústria audiovisual catalana fa que qualsevol incidència en el seu finançament impacti en tot el sector. L'aspecte diferencial és la dimensió lingüística, perquè el cinema en català segueix sent molt minoritari. Es tracta, doncs, d'una àrea on encara la presència del català està per consolidar.

Dos fets més a destacar: encara no es fa visible la inversió que han començat a fer les plataformes digitals (entre elles, Netflix i Movistar) en la producció local. Segurament, s'observarà en el proper informe del bienni 2019–2020. El segon aspecte és el resultat que tindrà en la indústria la nova directiva sobre els drets d'autor i l'impacte del mercat digital europeu.

La indústria del **videojoc** s'ha convertit en un dels sectors emergents. S'ha consolidat el lideratge barceloní, especialment centrat en la creació i el desenvolupament de videojocs per a dispositius mòbils. Aquest fet s'ha reforçat amb el desplegament de polítiques per promoure la ciutat entre els professionals d'aquest sector amb una ampliació de l'oferta formativa i la creació de la fira Barcelona Games World. També s'han produït accions per part del govern espanyol, que posa en marxa la creació de la Mesa del Videojoc de l'Administració General de l'Estat i les Comunitats Autònomes. Aquesta situació de creixement es preveu que es vagi consolidant amb altres sectors com els eSports i els jocs seriosos o *serious games*.

La **indústria musical** catalana presenta una situació d'estabilitat en la producció i la facturació; alhora, ha realitzat una important reconversió cap a la digitalització, atès que la venda digital ja representa el 75% del volum de negoci. També s'ha consolidat el consum d'espectacles en directe i a través de les plataformes de reproducció en línia o *streaming*, que són bàsiques en els nous patrons de consum.

En definitiva, l'espai català de comunicació presenta una situació avançada en el procés de digitalització, similar a la que tenen altres mercats europeus veïns.

El procés català

El segon aspecte a avaluar del bienni 2017–2018 és l'impacte del procés català en els diferents sectors mediàtics. L'anàlisi es realitza donant resposta a diferents preguntes. Primera: **A qui ha afavorit el procés en termes d'audiència?** Els capítols sectorials de l'*Informe* expliquen que la ràdio generalista guanya terreny gràcies als esdeveniments polítics; que TV3 recupera el lideratge televisiu a Catalunya, alhora que l'audiència de La Sexta també en surt afavorida; i que es consolida el protagonisme de la premsa digital en català.

Segona: **Quines conseqüències ha tingut el Procés i l'aplicació del 155 en l'ecosistema mediàtic?** En referència a això es poden identificar diverses dimensions. Des del punt de vista empresarial, el fet més destacable ha estat el trasllat de la seu del Grupo Planeta de Barcelona a Madrid. Des del punt de vista de les finances públiques de la Generalitat, es va produir un endarreriment del pagament dels ajuts als mitjans, especialment els digitals, i una disminució de la publicitat institucional.

Des del punt de vista polític i governamental, la voluntat del govern del Partit Popular d'intervenció de la CCMA amb el 155 va fer visible la vessant més autoritària del govern d'Espanya sobre els mitjans, tot i que finalment no es va aplicar. La falta de consens polític també ha portat a tenir una situació d'interinitat en els òrgans de govern de la CCMA i del Consell Audiovisual de Catalunya.

La transparència de les dades de despesa pública de qualsevol administració (europea, estatal, autonòmica i local) ha fet més visible les simpaties polítiques cap a determinats mitjans. L'accés a la informació detallada sobre les despeses dels governs és un valor a reivindicar i necessari per poder fer un seguiment de les polítiques públiques i, en conseqüència, facilitar-ne l'avaluació en relació amb l'assoliment dels diferents objectius.

Tercera: **Què ha passat amb el Procés?** S'han reforçat les tendències internacionals cap a la polarització, la desinformació i l'espectacularització de la informació perquè els continguts polítics afavoreixen aquest tipus de dinàmiques. La recerca acadèmica realitzada en aquest bienni ho ha posat en relleu. Els temes rellevants per a aquesta recerca han estat la construcció discursiva del Procés (anàlisi del discurs); el procés de mediatització en el centre del debat (interacció entre el discurs polític i mediàtic) i l'espectacularització (especialment visible en el gènere de la tertúlia, el màxim exponent del concepte d'*infoentreteniment*, des d'on es fa la construcció del debat polític); la incidència en el sistema mediàtic (estructura i polítiques de comunicació); i les xarxes socials i el seu impacte en la construcció de l'espai català de comunicació digital (amb un destacat protagonisme de Twitter).

Entre altres aspectes abordats per la recerca com a objecte d'estudi destaquen el paper que ha protagonitzat la CCMA en el procés català i si ha estat instrumentalitzada, i la deslegitimació de la figura del periodista *versus* l'aparició d'una nova oferta de periodisme tranquil (*slow journalism*) que vol contrarestar l'impacte de l'espectacularització de la informació. Una menció especial reben els mitjans locals, que han estat majoritàriament més fidels a un tractament menys espectacular de la informació, en contrast amb la dinàmica mediàtica nacional, més polaritzada. La dimensió internacional també s'ha inclòs en la recerca, principalment a través de la comparativa entre les realitats escocesa i catalana, i alhora, de l'estudi de la cobertura del procés català que ha fet la premsa internacional.

Aquestes investigacions acadèmiques han posat de manifest que en ple segle XXI les categories sobre sistemes mediàtics comparats definides pels investigadors Hallin i Mancini segueixen vigents. Aquests autors han

identificat el cas català com un clar exemple del model de pluralisme polaritzat i un bon cas d'estudi per veure l'impacte de les polítiques de comunicació en la construcció d'un espai nacional de comunicació.

Quarta: El que es produeix a Catalunya en termes mediàtics i afavorit pel Procés és aliè al que està passant en l'entorn internacional? La resposta és NO, en certa mesura respon al que s'ha identificat en un escenari internacional dominat per la dinàmica de les notícies falses o *fake news* i de la dataficació de la realitat. Des del 2016 la lluita contra la desinformació i les notícies falses s'ha convertit en una prioritat de molts governs i una acció proactiva de la ciutadania. La identificació de les informacions falses ha provocat l'aparició dels verificadors d'informació, sobretot arran de les noves dinàmiques de difusió de les notícies a través de les aplicacions de missatgeria (tipus WhatsApp), que fan més fàcil la difusió de missatges no verificats. El procés català ha sigut un bon escenari per realitzar l'exercici de la verificació. Alhora, la introducció de la dataficació de la societat ha posat en el centre del debat el tema de la propietat i l'ús de les dades. Del protagonisme del periodisme de dades i l'aparició d'una crisi de legitimitat i credibilitat, els mitjans catalans no n'han pogut escapar.

En resum, el procés català ha impactat de forma diversa en l'ecosistema comunicatiu català i sembla haver reforçat les tendències globals de la desinformació.

Les singularitats del bienni

La tercera part d'aquest epíleg analitza aquells elements més singulars del bienni 2017–2018 que tenen relació amb la llengua, les polítiques de comunicació i la recerca que es produeix a les universitats catalanes.

La **dimensió lingüística** és un tret essencial de qualsevol espai comunicatiu. En aquest sentit, s'observen alguns canvis en la presència del català: el protagonisme dels mitjans digitals (premsa) en català augmenta; àmbits on aquesta llengua té una presència minoritària (el cinema i els videojocs) segueixen sense canvis; i en altres espais el català recupera protagonisme, sobretot pel lideratge de les audiències d'alguns mitjans com la ràdio o la televisió.

Un element significatiu del bienni és la recuperació al País Valencià de la ràdio i la televisió públiques, amb el naixement d'À Punt. El seu retorn contribueix a normalitzar l'ecosistema mediàtic dels Països Catalans, tot i que encara queda pendent el tema de la seva recepció a Catalunya.

Durant el bienni, l'espai català de comunicació ha viscut un període en què s'han produït algunes vulneracions greus dels drets lingüístics dels catalanoparlants. Durant els convulsos esdeveniments polítics, s'observa un gran consum de mitjans digitals catalanistes i una millora de la difusió de productes mediàtics i culturals en català.

Les **polítiques de comunicació** catalanes pateixen dos revessos: d'una banda, sentències judicials contràries i, de l'altra, dificultats pressupostàries que han impossibilitat gairebé que tinguessin un mínim impacte. Els reptes de la digitalització afecten tots els sistemes mediàtics,

però el desplegament de les accions governamentals no sempre disposa de totes les eines. La dimensió europea de les polítiques determina el marc d'actuació; la dimensió estatal també imposa les seves regles, i queda poc espai per a les actuacions subestatals, com seria el cas de Catalunya.

En termes de **recerca en comunicació**, les universitats catalanes han aconseguit incrementar el nombre de projectes d'R+D finançats pel govern d'Espanya en les convocatòries d'Excel·lència i Reptes de la Societat, que han arribat als 15 (2017). Els grups de recerca reconeguts per la Generalitat de Catalunya per al període 2017–2020 segueixen sent nombrosos, i superen la quarantena entre els emergents, els preconsolidats i els consolidats. Es detecta un canvi de tendència sobre el nombre de tesis doctorals llegides, amb una disminució respecte al bienni anterior perquè s'extingien els plans d'estudis anteriors al 2011. En aquest àmbit, la dimensió lingüística ha pres un protagonisme especial perquè les tesis escrites en català han disminuït dràsticament respecte a l'inici dels 2000, en benefici de la llengua anglesa. Aquest fet s'explica, en part, per les exigències de les acreditacions del professorat universitari, que fan de les publicacions en revistes indexades internacionals un dels requisits més importants.

Reflexió final

L'evolució del sistema comunicatiu català durant el bienni 2017–2018 és un bon exemple de la complexitat dels espais de comunicació en l'escenari digital. La transformació tecnològica té un impacte directe en les seves dinàmiques i observem que la digitalització avança a bon ritme en el cas català. Alhora, la dimensió política ha tingut un protagonisme especial que ha reforçat algunes de les tendències globals que s'estan produint: la polarització, la desinformació i l'espectacularització de la informació. És a dir, el procés català les ha afavorit i les ha fet més visibles.

Com a balanç global, l'impacte del procés de la digitalització i el dels esdeveniments polítics han estat els vectors de canvi d'aquest període. És la combinació de les diferents dimensions (global, supraestatal i subestatal) allò que ajuda a explicar què ha passat en l'espai comunicatiu català.

Carmina Crusafon Baqués

Subdirectora de l'Observatorio Iberoamericano de la Comunicación
Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), setembre de 2019

Les nou edicions anteriors de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*

incom.uab.cat/occ/informe

Informe 2000

COROMINAS, Maria; MORAGAS I SPÀ, Miquel de, eds. (2000): *Informe de la comunicació a Catalunya 2000* [En línia]. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB). ISBN: 84-699-2574-1. Disponible a incom.uab.cat/occ/informe

Informe 2001–2002

COROMINAS, Maria; MORAGAS I SPÀ, Miquel de, eds. (2003): *Informe de la comunicació a Catalunya 2001–2002* [En línia]. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València. ISBN: 84-490-2308-4 (UAB); 84-8021-421-X (UJI); 84-88042-41-8 (UPF); 84-370-5656-X (UV). Disponible a incom.uab.cat/occ/informe

Informe 2003–2004

COROMINAS, Maria; MORAGAS I SPÀ, Miquel de; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel, eds. (2005): *Informe de la comunicació a Catalunya 2003–2004* [En línia]. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València. ISBN: 84-490-2408-0 (UAB); 84-8021-525-9 (UJI); 84-88042-54-X (UPF); 84-370-6199-7 (UV). Disponible a incom.uab.cat/occ/informe

Informe 2005–2006

MORAGAS I SPÀ, Miquel de; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; BLASCO GIL, José Joaquín; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; CIVIL I SERRA, Marta; GIBERT I FORTUNY, Oriol, eds. (2007): *Informe de la comunicació a Catalunya 2005–2006* [En línia]. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Universitat Autònoma de Barcelona. Edicions UAB. ISBN: 978-84-490-2503-7. Disponible a incom.uab.cat/occ/informe

Informe 2007–2008

MORAGAS I SPÀ, Miquel de; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; ALMIRON, Núria; BLASCO GIL, José Joaquín; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; CIVIL I SERRA, Marta; GIBERT I FORTUNY, Oriol, eds. (2009): *Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 1. ISBN: 978-84-393-8063-4. Disponible a incom.uab.cat/occ/informe

Informe 2009–2010

MORAGAS I SPÀ, Miquel de; CIVIL I SERRA, Marta; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; BLASCO GIL, José Joaquín; LÓPEZ, Bernat, eds. (2011): *Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 2. ISSN: 2014-2773. Disponible a incom.uab.cat/occ/informe

Informe 2011–2012

CIVIL I SERRA, Marta; BLASCO GIL, José Joaquín; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel, eds. (2013): *Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 3. ISSN: 2014-2773. Disponible a incom.uab.cat/occ/informe

Informe 2013–2014

CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds. (2015): *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 4. ISSN: 2014-2773. Disponible a incom.uab.cat/occ/informe

Informe 2015–2016

CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds. (2017): *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 5. ISSN: 2014-2773. Disponible a incom.uab.cat/occ/informe



Col·lecció **Lexikon** | Informes

L'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona va crear, l'any 2000, l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, una obra col·lectiva de periodicitat biennal, amb l'objectiu que esdevingués una eina de suport als equips investigadors, als professionals i als responsables de les polítiques públiques del nostre país.

L'*Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018* està estructurat en tres apartats. La primera part es dedica al marc general de la comunicació a Catalunya, amb sis capítols sobre temes transversals (els espais comunicatius i la llengua; les polítiques de comunicació; l'economia i el finançament de la comunicació; l'entorn tecnològic; els drets audiovisuals i el servei públic, i la recerca en comunicació). La segona part se centra en la situació dels mitjans i la indústria de la comunicació i la cultura (la premsa, la ràdio, la televisió, el cinema, el llibre, la música i el videojoc). La tercera part es concep com un espai de reflexió sobre els reptes del bienni (el procés català i l'impacte del *big data* i del fenomen de les *fake news*). L'obra es tanca amb un epíleg on es fa una reflexió sobre l'estat de la comunicació a Catalunya.

Amb aquest volum l'*Informe de la comunicació a Catalunya* arriba a la seva desena edició.

Amb el patrocini de:

Naturgy 

Amb la col·laboració de:



**Diputació
Barcelona**