

Internet

David Domingo

Departament d'Estudis de Comunicació
(Universitat Rovira i Virgili),
Observatori de la Comunicació Local de l'Institut de la Comunicació
de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB)

El bienni 2009–2010 ha estat de consolidació d'internet com a eina de comunicació quotidiana. L'eclosió de les xarxes socials ha fomentat l'ús diari i l'audiència de les webs informatives s'ha arribat a doblar en molts casos. Els mitjans digitals han resistit millor que d'altres sectors comunicatius la crisi econòmica, han mantingut el creixement en la inversió publicitària i s'han situat com a tercer suport per darrere només de la televisió i la premsa diària. Tot i això, Catalunya continua lluny de les xifres d'ús dels països nord-europeus malgrat els esforços de les polítiques públiques, que aquest bienni han prioritzat l'àmbit empresarial.



1. Introducció

Aquest capítol fa balanç de l'evolució dels usos d'internet en un bienni 2009–2010 marcat per la crisi econòmica, que ha frenat en part les tendències d'anys anteriors, però que en el cas de la xarxa no ha suposat una reculada en el creixement del nombre d'usuaris, en l'audiència de mitjans digitals ni en la inversió publicitària. Les administracions públiques han pogut mantenir el compromís pressupostari amb el desenvolupament de la societat de la informació i han combinat els ajuts a projectes amb iniciatives pròpies (acreditació de la Generalitat dels coneixements informàtics dels ciutadans, wi-fi gratuït de l'Ajuntament de Barcelona). El Govern català ha prioritzat l'impuls del sector de les telecomunicacions i de l'ús d'internet entre les petites empreses, mentre que el Govern espanyol ha fet un gran esforç per aprovar una polèmica reforma legal que vol agilitar el tancament de webs que vulnerin la propietat intel·lectual.

El creixement en el nombre total d'usuaris ha estat més lent, però segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, entre la franja d'edat de 14 a 24 anys s'ha arribat al 94% de penetració, cosa que indica un accés pràcticament universal. L'edat avançada i l'escassetat de recursos econòmics segueixen sent els factors clau que defineixen el perfil dels ciutadans que no es connecten a internet. L'ús de les xarxes socials ha irromput de forma definitiva entre les activitats més comuns a internet i s'ha incorporat als hàbits comunicatius d'àmbits tan diversos com la política o els castells.

Pel que fa als mitjans de comunicació a internet, l'increment de les xifres d'audiència ha estat enorme durant el bienni, i la inversió en publicitat, després de frenar-se en sec el 2009, va tornar al ritme de creixement per sobre del 20% el 2010, tot i que encara és molt lluny de les inversions en televisió i premsa diària. La gestió de la participació de l'audiència ha estat el principal debat en el periodisme digital, amb una tendència a una regulació més estricta dels comentaris a les notícies.

2. Implantació i ús social d'internet

2.1. Penetració i perfil d'usuaris

El 2010 un 64,8% de la població catalana, segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, s'havia connectat a internet en l'últim mes. L'Institut Nacional de Estadística (INE, 2010a) calculava que gairebé quatre milions de persones eren usuàries d'internet a Catalunya el 2010 (un 71,8% de la població s'havia connectat almenys una vegada en els últims tres mesos). Això suposa un creixement de 7,6 punts percentuals entre 2008 i 2010, mentre que de 2006 a 2008 l'augment va ser d'11 punts (vegeu la taula 1). Aquestes xifres estan just per sota de la mitjana dels països de la zona Euro (73%), però continua molt per sota de la

1. Vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" d'aquest mateix informe.

penetració d'internet als països capdavanters: Noruega, Suècia i Holanda estan per sobre del 90% (EUROSTATS, 2010).

El 2010, Catalunya va recuperar la primera posició a Espanya en percentatge d'usuaris d'internet sobre el total de la població, només unes dècimes per davant de Madrid i Balears i més de cinc punts per sobre de la mitjana estatal (INE, 2010a). Dins del territori català, les dades del Baròmetre sobre usuaris en l'últim mes indiquen que el 2010 les comarques de Barcelona (66,2%) i de Girona (65,9%) registraven una penetració més alta d'internet, seguides de les comarques lleidatanes (61,9%) i tarragonines (56,3%).

**Internet
ja és una eina
de comunicació
quotidiana
de més
de 8 de cada 10
persones a
Catalunya**



Taula 1. Persones que han utilitzat internet en els darrers tres mesos (2007–2010)

	2007	2008	2009	2010
Catalunya	56,2	64,2	66,0	71,8
Espanya	52,0	56,7	59,8	64,2

Font: INE (2010a).

Malgrat que el creixement en l'ús d'internet a Catalunya durant el bienni 2009–2010 ha estat en conjunt més lent que en el bienni anterior, en les franges d'edat fins als 44 anys s'ha produït una expansió molt important que situa internet com a eina de comunicació quotidiana de més de 8 de cada 10 persones (vegeu la taula 2). L'envelliment de la població fa que aquests alts percentatges no quedin reflectits en la xifra global de penetració d'internet, ja que entre les persones més grans de 65 anys l'ús encara és molt minoritari (15,4% el 2010). Proporcionalment, els creixements més significatius s'han esdevingut en les franges d'edat més avançades, però cal destacar que entre els menors de 24 anys la penetració ara voreja la totalitat de la població (94%).

Taula 2. Persones que han utilitzat internet en els darrers 30 dies, percentatge segons franges d'edat (2008–2010)

	2008	2009	2010
14-24	88,5	91,1	94,0
25-44	71,4	79,3	83,9
45-64	43,6	51,0	57,8
65 o més	9,8	11,9	15,4

Nota: població de 14 anys o més.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2008, 2009 i 2010).

L'edat, per tant, continua essent el factor més determinant en l'ús d'internet a Catalunya. El salt generacional és encara molt gran malgrat els increments en totes les franges d'edat. Una dada que reflecteix de forma clara la importància de l'edat en l'ús de la xarxa: les llars amb nens d'entre 10 i 15 anys estan gairebé 14 punts percentuals per sobre de les que no tenen nens d'aquestes edats en connexió a internet de banda ampla (INE, 2010a). L'altre factor cabdal és l'econòmic: segons l'INE (2010a), la penetració d'internet disminueix dràsticament entre les famílies amb menys de 1.100 euros d'ingressos nets mensuals (33,9%, mentre que la resta estan per sobre del 62,9%). La distància entre homes i dones usuaris, en canvi,

L'ús del telèfon mòbil per connectar-se a internet ha crescut de manera molt significativa



continua la seva tendència cap a la paritat: segons el Baròmetre, el 2010 els homes representaven ja només el 53,8% dels internautes, quan el 2008 eren encara un 58,4%.

Els municipis de menys de 10.000 habitants, amb un 68% d'usuaris en els tres últims mesos segons dades de l'INE (2010a), han perdut el lideratge davant dels municipis de 10.000 a 20.000 habitants (69,4%) i de fet ara estan per sota de la mitjana catalana (71,8%). Les petites ciutats (20.000 a 50.000 habitants) continuen essent les que menys internautes tenen proporcionalment, i les grans ciutats (més de 100.000 habitants) es mantenen per sobre de la mitjana.

2.2. Hàbits de connexió

El nombre d'internautes que fan servir la xarxa cada dia ha augmentat segons el Baròmetre fins al 73,1% (era el 63,6% el 2008). La distància amb els països europeus líders en l'ús d'internet és encara més significativa en aquest cas, ja que a Noruega, Suècia i Holanda el percentatge d'usuaris diaris està per sobre del 85% (EUROSTATS, 2010). Si traslladem aquestes xifres al total de la població i comparem Noruega i Catalunya, això significa que 8 de cada 10 noruecs es connecten cada dia a internet, mentre que només ho fem poc més de 5 de cada 10 catalans.

La majoria dels internautes es connecten entre 1 i 4 hores (51,2%) i només un 11,9% ho fa més de 4 hores. Les hores del dia preferides són entre les 9 i les 13 (40,4%) i entre les 16 i les 19 hores (44,6%), dades que no han variat respecte al bienni anterior, en tot moment segons el Baròmetre. Continua, per tant, la contradicció entre el lloc de connexió declarat pels usuaris i el que el moment de connexió de la majoria suggereix: la llar continua essent el lloc en què majoritàriament els internautes van afirmar que havien accedit a la xarxa el dia anterior a l'enquesta (91,3%), seguida molt de lluny pel lloc de treball (15,6%). La distància entre totes dues opcions ha crescut en el bienni 2009-2010 des del 88,1% i el 18,7% respectivament el 2008. Cal tenir present que el percentatge de llars catalanes amb accés a la xarxa era del 67,5% al 2010 (58,3% el 2008). Entre les empreses catalanes, on òbviament no tots els treballadors desenvolupen tasques que requereixin accés a internet, les de més de 10 assalariats tenen gairebé totes connexió a la xarxa (98,4%), però el percentatge baixa al 63,3% entre les de menys de 10 treballadors (INE, 2010b). L'ús del telèfon mòbil per connectar-se a internet des de qualsevol lloc és encara minoritari, però segons el Baròmetre ha crescut de manera molt significativa durant el bienni 2009-2010: ha passat del 2,2% dels usuaris de mòbils el 2008 al 6,8% el 2010.

L'ADSL continua essent la tecnologia més utilitzada per accedir a internet a les llars catalanes (86,8% de les que tenen connexió), mentre que la connexió a través de la xarxa de telefonia mòbil 3G ha superat el cable (9,4% contra 8,3% el 2010) com a alternativa a l'ADSL (INE, 2010a). L'estudi anual de l'Asociación de Internautas (2011), que compara els operadors de telecomunicacions dominants als 27 països de la Unió Europea, calculava que a principis de 2011 el servei d'ADSL de Telefònica era el cinquè més car d'Europa segons el cost relatiu de cada megabit (4 euros per Mb), i el novè més lent malgrat que ha

incrementant un 67% la velocitat mitjana durant 2010 (ha passat de 6 a 10 Mb). Malgrat que el cost per megabit ha baixat entre 2009 i 2010, el cost mensual mitjà de l'ADSL s'ha mantingut en 40,90 euros al mes. En canvi, fins a set països, entre ells Finlàndia i Bèlgica, han abaixat el cost mensual de la connexió entre un 1% i un 56% el 2010. L'Associació de Internautas considera que les millores en la qualitat de connexió no són suficients tenint en compte el cost relatiu de l'ADSL.

La gran novetat del bienni és l'enorme creixement de l'ús de les xarxes socials



2.3. Usos d'internet

Entre les quatre activitats que, segons les dades del Baròmetre corresponents a l'any natural 2010, feien més de la meitat dels usuaris d'internet, tres estan relacionades principalment amb la comunicació interpersonal, clarament l'ús principal d'aquest mitjà tan polivalent: el correu electrònic (90,5%), la missatgeria instantània (54,1%) i les xarxes socials (53,1%) (vegeu la taula 3). L'altra activitat era la cerca d'informació (56,1%), com ha estat habitual històricament. La novetat és el concepte de "xarxes socials", que les estadístiques del Baròmetre van recollir explícitament per primera vegada el 2010, reflectint així l'enorme creixement d'aquesta activitat a Catalunya, d'acord amb les tendències mundials. Es tracta de serveis web en què els internautes intercanvien idees, sentiments, fotografies i enllaços a articles o vídeos amb un grup privat de persones (anomenats "amics" en el cas de Facebook, la xarxa social més popular a Catalunya) o en un espai públic com Twitter, on els usuaris es fan "seguidors" de les persones i institucions que els interessin per rebre les seves novetats, escrites en missatges limitats a 140 caràcters, batejats com a *tweets* en anglès, que es tradueix com a *piulades* en català.

Taula 3. Usos habituals d'internet en els últims 30 dies, en percentatge d'internautes (2008-2010)

	2008	2009	2010
Correu electrònic	90,8	91,9	90,5
Xats o missatgeria instantània	61,2	61,1	54,1
Xarxes socials ^A	13,9	33,2	53,1
Trucades telefòniques (per IP) ^B	6,7	9,5	12,4
Veure la televisió	10,0	14,4	13,9
Escollar la ràdio	s. d. ^D	22,0	20,3
Banca ^C	18,5	38,6	34,2
Compra i venda	s. d. ^D	s.d. ^D	17,9
Desgarregar música, vídeo	37,6	52,2	39,7
Cerca d'informació, béns i serveis	53,7	84,4	56,1
Jugar en línia	87,8	17,0	15,3
Llegir notícies	s. d. ^D	42,8	45,8
Serveis de viatges	s. d. ^D	s. d. ^D	31,9
Realitzar apostes	s. d. ^D	s. d. ^D	1,5
Cercar feina	s. d. ^D	s. d. ^D	15,4
Tràmits amb l'administració	s. d. ^D	s. d. ^D	14,2
Cap	13,7	0,4	0,6

^A Fins al 2009 aquesta categoria s'anomenava "Webs interactius (fòrums)".

^B IP: protocol d'internet.

^C Inclouïa "Compra i venda" fins al 2009.

^D s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2008, 2009 i 2010).

Un dels moments àlgids de l'ús de les xarxes socials va tenir lloc arran de la nevada del 8 de març de 2010



Més de la meitat dels internautes catalans feia servir xarxes socials el 2010 (53,1%) segons el Baròmetre. La mitjana dels 27 països de la Unió Europea segons l'Eurobarometer era del 49% el 2009 (TNS OPINION & SOCIAL, 2010), una xifra que de ben segur ha crescut el 2010 malgrat que no ha estat actualitzada i que no podem comparar directament amb les dades del Baròmetre de 2009, perquè no es preguntava explícitament als enquestats. L'enquesta de l'Organisme Autònom per a la Societat de la Informació (OASI, 2011) a les comarques de Tarragona apuntava que un 96% dels usuaris de xarxes socials estaven a Facebook, un 9% a l'espanyola Tuenti, un 8% a Twitter i un 5% a MySpace. Twit.cat, un portal d'usuaris catalans de Twitter creat el juny de 2010, havia arribat a principis de 2011 a 10.000 usuaris registrats i 3 milions de piulades controlades, una mitjana de 33 missatges al mes per usuari (BTV NOTÍCIES, 2011).

Un dels moments més àlgids de l'ús de les xarxes socials a Catalunya va ser la nevada que va paraitzar bona part de les comarques de Barcelona i Girona el 8 de març de 2010. Milers d'usuaris de Twitter van optar per fer servir l'etiqueta #neucat per compartir quina era la situació al seu municipi, i van oferir un volum de dades permanentment actualitzades que els serveis de la Generalitat o els periodistes dels mitjans de comunicació difícilment podien generar (PELLICER, 2010). A partir d'aquesta experiència, un grup de ciutadans va crear Rodalia.info, un servei per compartir informació sobre els retards als trens de la rodalia de Barcelona basat en l'ús d'etiquetes de Twitter, de manera que qualsevol viatger pugui enviar fàcilment des del seu telèfon amb accés a internet dades sobre incidències i consultar les que hagin enviat d'altres usuaris (MELCIOR, 2010). En el món casteller, el juny de 2010 el fòrum LaPinya.cat va proposar utilitzar l'etiqueta #castellers per compartir els resultats de les diades i aviat van ser centenars les piulades amb aquesta temàtica durant els caps de setmana.

Taula 4. Nombre de seguidors dels partits polítics catalans a les xarxes socials (novembre de 2010)

	Seguidors a Twitter	Seguidors a Facebook	Total
SCI	1.520	14.530	16.050
PSC	2.347	7.219	9.566
CiU	2.871	4.258	7.129
ERC	1.933	4.074	6.007
PPC	1.173	4.580	5.753
C's	1.594	3.162	4.756
ICV	1.352	1.304	2.656

Font: Eleccionsdosmildeu.cat [Consulta: 27 de novembre de 2010].

La campanya de les eleccions al Parlament de Catalunya del 28 de novembre de 2010 va consolidar l'ús de les xarxes socials per part dels partits polítics. Tots ells van fer servir espais específics a Twitter i Facebook per explicar les activitats i opinions dels seus candidats, alguns dels quals ja eren usuaris habituals d'aquestes eines abans de la campanya. El partit de més recent creació en les eleccions, Solidaritat Catalana per la Independència, va ser el que va atraure més seguidors a les xarxes socials, gairebé el doble que els partits més grans (vegeu la taula 4). Pocs mesos abans de les eleccions, un dels polítics catalans més

actius a internet, el president del Parlament, Ernest Benach, publicava un llibre que descrivia l'evolució de la relació entre política i la xarxa a Catalunya, i defensava els beneficis d'una relació més directa amb la ciutadania a través de les xarxes socials (BENACH, 2010).

El consum de notícies a la xarxa va ser pràctica habitual de gairebé la meitat dels internautes catalans el 2010 (un 45,8% afirmen haver-ho fet en els últims 30 dies) i són les webs de premsa generalista en paper els que atreuen la majoria dels usuaris (32,1%). La tendència és al creixement sostingut en tots els tipus de webs de mitjans de comunicació (vegeu la taula 5). Aquestes xifres queden encara lluny de les dels Estats Units, on un 45% dels internautes fan un consum diari de notícies i un 75% afirmen usar internet per informar-se (PEW INTERNET, 2010).

Els cercadors continuen essent un punt de pas obligatori per a gairebé tots els internautes, mentre que els portals, que havien tingut un moment de crisi d'identitat a principis del nou segle,¹ han doblat la seva audiència en els últims quatre anys, del 15% el 2007 al 30% el 2010. Entre els altres tipus de webs destaca l'estancament dels webs d'administracions públiques, que han baixat de la modesta fita del 20% assolida el 2008, i la pèrdua d'audiència dels blogs, que han passat d'un màxim del 31% el 2009 a un 23,9% el 2010, per sota dels nivells de 2008. El gran creixement de la categoria "altres" pot ser degut a la irrupció de les webs de xarxes socials, que no estan recollits en aquesta pregunta del qüestionari del Baròmetre. El castellà continua essent la llengua més utilitzada en navegar per internet, malgrat que la presència del català ha continuat la seva consolidació a la xarxa i el domini .cat havia superat els 44.000 dominis registrats en el seu cinquè aniversari, el setembre de 2010 (FUNDACIÓ PUNTCAT, 2010).²

Les webs de premsa generalista en paper són les que atreuen la majoria dels usuaris de notícies a la xarxa



Taula 5. Visites per tipus de webs en els últims 30 dies, en percentage d'internautes (2008–2010)

	2008	2009	2010
Premsa generalista en paper	21,3	28,6	32,1
Premsa esportiva en paper	7,8	14,3	18,1
Premsa econòmica en paper	2,0	4,3	5,7
Mitjans de comunicació digitals	3,8	7,0	8,2
Webs de revistes	3,6	7,0	8,1
Webs de ràdios	8,2	14,4	14,1
Webs de televisions	6,0	11,7	12,5
Cercadors	96,2	97,6	95,2
Portals generalistes	19,5	27,9	30,0
Webs temàtiques i comercials	22,5	24,1	22,4
Webs de bancs i caixes	30,6	32,7	32,4
Webs d'administracions públiques	20,3	20,8	17,7
Blogs o webs personals	27,0	31,0	23,9
Altres	23,4	21,7	52,3
Cap	1,4	0,5	0,4

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2008, 2009 i 2010).

1. Vegeu el capítol "Internet" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003–2004*.

2. Vegeu el capítol "La llengua" d'aquest mateix informe.

La petita empresa ha estat un dels objectius principals de les polítiques de la Generalitat de promoció d'internet



3. Polítiques de promoció i control d'internet³

El pressupost dedicat per la Generalitat a l'àmbit de societat de la informació s'ha reduït lleugerament en el bienni 2009–2010, coincidint amb la reducció general de la despesa pública en un context de crisi econòmica. Va passar de 184,4 milions d'euros el 2008 (un 3,5% del pressupost del govern) a 174,9 el 2009 i 166,4 el 2010 (un 3,2% en tots dos casos).⁴ El Govern espanyol va afegir a aquesta xifra 173,5 milions d'euros d'inversió directa a Catalunya el 2010 en el marc del Plan Avanza, que ha suposat en total 1.244,7 milions d'euros per a projectes catalans de desenvolupament de la societat de la informació des que es va posar en marxa el 2006 (SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, 2010).

La petita empresa ha estat un dels objectius principals de les polítiques de la Generalitat en matèria de promoció de l'ús d'internet. D'una banda, el desplegament de la banda ampla s'ha centrat en el bienni 2009–2010 en els polígons industrials que encara no tenien accés d'alta velocitat, i ha arribat al 99,7% dels polígons al final de 2010, amb un pressupost de cofinançament de 22,6 milions d'euros per al període 2007–2010. D'altra banda, es va crear un servei d'orientació (PIMESTIC) amb eines d'autodiagnosi i assessors per ajudar les empreses a definir els seus plans d'innovació en l'ús d'internet, i es van subvencionar projectes d'innovació i teletreball per un import de 9,5 milions d'euros. La Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació també va crear un pla específic (TIC.cat) per donar suport al creixement de les empreses del sector de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), amb 15 milions d'euros en línies de crèdit en el primer any de funcionament (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2010) i la posada en marxa d'una comunitat virtual per compartir informació estratègica (www.anella.cat).

La Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació de la Generalitat va oferir també ajuts per valor de 4,7 milions d'euros a administracions públiques locals i entitats sense ànim de lucre per a la digitalització de continguts culturals en català i per a la promoció de l'ús d'internet entre la població i les empreses mitjançant cursos i serveis. Part d'aquestes iniciatives es van emmarcar sota el concepte de Ciutats Digitals i incloïen projectes a les comarques gironines, la Conca de Barberà, el Pallars Jussà, les Garrigues, la Ribera d'Ebre, i els municipis de Ribes de Freser (Ripollès), Palafrugell (Baix Empordà), Granollers (Vallès Oriental), Sant Feliu de Llobregat (Baix Llobregat) i Manlleu (Osona). En paral·lel a aquests projectes, la Generalitat va modernitzar i redefinir la xarxa de telecentres,⁵ rebatejats com a Punts TIC (www.punttic.cat). A l'acabament de 2010 es comptava amb 660 centres i més de 3.600 ordinadors. El mes de novembre de 2009, la Generalitat també va posar en marxa el projecte acTIC per a l'acreditació de competències en tecnologies de la informació i la comunicació. Mitjançant una prova d'avaluació, els ciutadans majors de 16 anys poden acreditar de manera oficial el seu nivell de coneixements d'eines d'ofimàtica i internet. En un

3. Les dades sobre les polítiques de comunicació de la Generalitat de Catalunya en aquest apartat provenen de SECRETARÍA DE TELECOMUNICACIONES I SOCIETAT DE LA INFORMACIÓN (2010) si no s'indica el contrari.

4. Font: www.webcitation.org/5ylx21yRy [Consulta: 20 de març de 2011].

5. Els telecentres són equipaments públics amb ordinadors connectats a internet a disposició dels ciutadans que ofereixen formació i assessorament en l'ús de les tecnologies digitals.

any, 200 centres educatius públics i privats s'havien adherit a la iniciativa i oferien formació per a les proves de nivell, i més de 16.000 persones havien obtingut el certificat.

Entre els reptes pendents de les polítiques públiques per a la promoció de la societat de la informació, en el bienni 2009–2010 s'han fet algunes passes en dos àmbits que estan des de fa temps en l'agenda de la Generalitat: d'una banda, el desplegament de l'ús del programari lliure a l'administració pública, que durant el bienni objecte d'estudi va quedar definit en un pla estratègic. D'altra banda, la creació d'una xarxa pública de fibra òptica per connectar les administracions dels 946 municipis de Catalunya, un antic projecte que té com a objectiu secundari fomentar la competitivitat en l'oferta de banda ampla a Catalunya, revenent ample de banda a operadors de telecomunicacions privats com a alternativa a la xarxa de Telefònica, i garantir un servei de qualitat a tot el territori, fins i tot allà on l'iniciativa privada no tingui al·licent comercial per desplegar fibra òptica. Aquest projecte, batejat com a Xarxa Oberta, va ser reactivat el 2008 amb la creació del consorci ITCat, participat per la Generalitat (60%) i Localret (40%), i va ser licitat el febrer de 2010, amb un pressupost previst de 662 milions d'euros (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2010). Al final de 2010 s'havia iniciat una prova pilot a les Terres de l'Ebre.

Després que durant cinc anys la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT) prohibís a l'Ajuntament de Barcelona oferir un servei d'accés gratuït a internet sense fils (wi-fi) en considerar-ho competència deslleial als operadors privats, el 2009 la situació va canviar radicalment, amb una nova actitud de l'ens regulador envers la matèria. El 2004, la CMT havia obligat a tancar els 11 punts d'accés que permetien als internautes navegar per la web de l'Ajuntament i una selecció de 60 webs de serveis públics.⁶ El 2009 l'Ajuntament va anunciar un nou projecte de 500 punts d'accés wi-fi que permetrien la navegació per qualsevol pàgina web entre les 8 i les 22 hores, amb una limitació d'una hora de connexió i d'una velocitat de 200 kb per segon. Després d'estudiar el projecte, la CMT va donar-li llum verda en considerar que amb aquestes condicions no hi havia competència deslleial. Fins al mes de desembre de 2010 l'Ajuntament va desplegar més de 300 punts d'accés a l'interior d'equipaments municipals (des de biblioteques a parcs públics). Durant 2010 la CMT va fer una consulta pública per conèixer l'opinió d'empreses i experts en telecomunicacions sobre la provisió d'accés per part d'administracions públiques locals i finalment va decidir aixecar la limitació temporal i augmentar la velocitat permesa per als proveïdors públics a 256 kb per segon.⁷ El 2011 estava prevista l'ampliació del servei a carrers de tots els districtes fent servir la xarxa wi-fi corporativa de l'Ajuntament, fins arribar a superar els 500 punts d'accés (AJUNTAMENT DE BARCELONA, 2011).

La iniciativa legislativa que més polèmica ha suscitat durant el bienni 2009–2010 en relació amb la regulació d'internet ha estat la batejada com a “Llei Sinde”, en referència a la ministra de Cultura, principal promotora d'aquest canvi legislatiu que permet clausurar webs que no respectin el dret a la propietat intel·lectual sense seguir els tràmits judicials previstos fins llavors per la llei (ARCOS, 2011). La “Llei Sinde”

**La “Llei Sinde”
ha estat
la iniciativa
legislativa més
polèmica
del període**



6. Vegeu el capítol “Internet” de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2003–2004*.

7. Circular 1/2010, de 15 de juny de 2010, de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions, per la qual es regulen les condicions d'exploració de xarxes i la prestació de serveis de comunicacions electròniques per les administracions públiques.

**Malgrat la crisi,
el periodisme
digital
ha continuat
creixent
en audiència
i ingressos
publicitaris**



és de fet la denominació amb què es coneix popularment la disposició final segona de la Llei d'economia sostenible 2/2011, de 4 de març de 2011, amb què el Govern espanyol plantejava reformar l'estructura econòmica de l'estat per sortir de la crisi econòmica. La disposició final reforma aspectes de la Llei de serveis de societat de la informació,⁸ de la Llei de propietat intel·lectual i de la Llei reguladora de la jurisdicció contenciosa administrativa. L'esborrany de llei es va aprovar en consell de ministres el desembre de 2009 i milers de blogs van publicar un manifest⁹ on rebutjaven la disposició final segona perquè consideraven que suposava una vulneració del dret a la llibertat d'expressió. En el seu primer redactat, la normativa preveia que una Comissió de Propietat Intel·lectual dependent del Ministeri de Cultura avalués les denúncies presentades i decretés el tancament preventiu de les webs denunciades. El setembre de 2010, *El País* va publicar documents produïts per l'ambaixada d'Estats Units a Madrid que suggerien que el Govern americà va pressionar l'espanyol perquè adoptés mesures per protegir els interessos de la indústria audiovisual, preocupada per les descàrregues il·legals de vídeos i música, cada vegada més senzilles gràcies a directoris web que permeten la reproducció de pel·lícules des del navegador, sense haver d'instal·lar cap programari especialitzat a l'ordinador de l'usuari (ELOLA, 2010).

El tràmit parlamentari de la Llei d'economia sostenible va estar estancat durant molts mesos perquè cap partit volia donar suport a la proposta. Finalment, el febrer de 2011 es va aprovar al Congrés dels Diputats, després que s'incorporés la supervisió judicial al procés de denúncia de violacions de la propietat intel·lectual. Tot i això, l'avaluació de les denúncies la continua fent la Comissió de Propietat Intel·lectual, en comptes d'un jutge com era el cas fins a l'aprovació de la llei, i el magistrat simplement aprova o rebutja la decisió (ARCOS, 2011).

4. Mitjans de comunicació a internet

El bienni 2009–2010 ha confirmat la consolidació del panorama informatiu digital català. En un moment de crisi econòmica que ha afectat de forma clara altres sectors mediàtics, el periodisme digital ha seguit creixent en audiències i ingressos publicitaris. Els grans mitjans digitals han consolidat el seu lideratge, han continuat apareixent noves capçaleres, la majoria de temàtica especialitzada, i els diaris digitals d'opinió nascuts en l'últim quinquenni s'han consolidat en un context marcat per l'increment de la tensió política. Les aplicacions i versions de webs adaptades per a aparells portàtils (iPhone, iPad) han estat la innovació més destacada del bienni, i s'ha continuat expandint la difusió de vídeo de producció original per a la xarxa i la participació de l'audiència.

8. Vegeu el capítol "Internet" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008*.

9. El *Manifest en defensa dels drets fonamentals a internet* va ser redactat col·laborativament en xarxa. Està disponible, entre moltes altres webs, a www.webcitation.org/5ylxJ2WCC [Consulta: 3 de desembre de 2009].

4.1. Innovacions als mitjans digitals

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i alguns diaris en paper (*La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *Ara*) han liderat la innovació en el desenvolupament d'aplicacions adaptades als aparells portàtils d'última generació, com l'iPhone i l'iPad d'Apple o els telèfons amb sistema operatiu Android de Google. Les aplicacions de la CCMA permeten seguir en directe les diverses emissores de TVC i Catalunya Ràdio i consumir vídeo i àudio segons demanda, a més de llegir les notícies dels seus portals informatius. VilaWeb va crear una interfície minimalista per a l'iPhone en què es poden consultar les últimes notícies publicades a la seva web. La majoria de mitjans digitals han preferit desenvolupar versions especials de les seves webs adaptades a les pantalles tàctils, sense crear aplicacions¹⁰ específiques. En el cas de l'iPad, dissenyat per al consum multimèdia i amb una pantalla de 9,7 polzades, alguns diaris impresos estan explorant la possibilitat de cobrar per continguts: és el cas de l'*Ara*, que té una edició digital facsímil del paper només disponible per a subscriptors, i d'*El Periódico de Catalunya*, que cobra un euro setmanal.¹¹ *La Vanguardia*, en canvi, ha optat per oferir continguts gratuïts de la seva web i l'emissió en directe de les ràdios del Grupo Godó, com en la versió per a iPhone (GORDILLO, 2011).

Quant a la producció audiovisual, la CCMA va presentar l'estiu de 2010 una nova versió del 3alacarta.cat amb un sistema de transmissió de vídeos a pantalla completa que permet consultar gratuïtament el servei de televisió a la carta i en directe per internet de TVC (TV3, 2010). La publicitat cobreix els costos que en anys anteriors havien pagat els usuaris en forma de subscripció. Per la seva banda, *La Vanguardia* va estrenar el maig de 2010 un plató dedicat exclusivament a la producció de material audiovisual per a la seva web informativa. Reforçava així la seva aposta pels continguts de producció pròpia amb programes setmanals i transmissions en directe d'esdeveniments rellevants (LAVANGUARDIA.ES, 2010). VilaWeb va celebrar el seu quinzè aniversari el 2010¹² amb un nou disseny de la web i un nou local per a la redacció al Raval de Barcelona, després de compartir durant gairebé deu anys seu amb *El Punt* (VILAWEB, 2009). El nou espai compta amb una sala de conferències i un plató de televisió on es produeixen algunes de les entrevistes de VilaWeb TV i, des d'octubre de 2010, el podcast (només àudio en aquest cas) de "L'Internauta".

Internet s'està consolidant com un mitjà periodístic amb dinàmiques pròpies, relativament independent dels mitjans tradicionals. Un dels moments més simbòlics en aquest procés es va ser quan el setembre de 2010 la direcció de Catalunya Ràdio va decidir suprimir de la programació "L'Internauta", la tertúlia setmanal sobre usos socials de les noves tecnologies que emetia des de 1995. Twitter i blogs van clamar contra la desaparició del programa, i Vicent Partal, el seu director i presentador des de 2001, va decidir seguir produint el programa des de VilaWeb i distribuir-lo només per internet com a podcast (PARTAL, 2010). De fet, el programa ja era el segon més descarregat en format podcast a la web de Catalunya Ràdio (GORDILLO, 2010).

Una de les empreses purament digitals que més ha crescut el 2010 ha estat el Grup Nació Digital. D'una banda, va adquirir Edicat SL, editora de la

Internet s'està consolidant com un mitjà periodístic amb dinàmiques diferents a les dels mitjans tradicionals



10. Les aplicacions (*apps* en anglès) són programes informàtics que treuen el màxim partit de les possibilitats dels aparells portàtils. Els usuaris les poden instal·lar des de la botiga en línia del fabricant (App Store en el cas de l'iPhone i l'iPad).

11. El sistema e-Periódico es pot provar gratis al web i com a aplicació per a ordinadors (<http://eprerder.elperiodico.com>).

12. La tesi doctoral de Mar Iglesias (2010) analitza a fons l'evolució de VilaWeb, les rutines de producció i les característiques del web informatiu.

Internet ja ha superat la ràdio i les revistes com a suport publicitari per volum d'ingressos



web juvenil Dèria.cat i de les revistes en paper *Secundèria* i *L'Hiperbòlic*, i va entrar d'aquesta manera en el sector de la premsa especialitzada en paper. D'una altra banda, va estendre la seva xarxa de portals temàtics i comarcals amb col·laboracions per intercanviar continguts i publicitat amb projectes existents en l'àmbit local (ViurealsPirineus.cat, DelCamp.cat, ElPou.cat) i temàtic (ElSingularDigital.cat, EcoDiari.cat), i al principi de 2011 va crear un nou portal comarcal, NacióSolsona.cat. Tretze periodistes produeixen continguts per a les 17 webs del grup. Nació Digital va decidir també comercialitzar la seva eina de gestió de continguts web, i revistes com *Enderrock* o *Cupatges* han incorporat aquest gestor de continguts web en el seu redisseny el 2010.¹³

La publicitat ha continuat essent la base principal del model de negoci dels mitjans digitals catalans, però el nouvingut diari *Ara* va apostar des del seu naixement per reservar als usuaris registrats l'accés als continguts en línia del diari en paper, amb un límit de tres articles al dia gratis i accés complet per 4,5 euros al mes, una estratègia similar a la que han assajat amb èxit mitjans especialitzats internacionals com el *Financial Times* o *The Wall Street Journal* i que altres diaris generalistes van començar a explorar el 2010 després del fracàs dels murs de pagament a la primera meitat de la dècada dels 2000 (PULLEY, 2011). La resta de mitjans digitals catalans tenen una oferta molt limitada de continguts de pagament a les seves webs (principalment l'hemeroteca en PDF dels diaris en paper i serveis d'informació "confidencial").

La inversió publicitària a internet ha estat l'única que ha continuat creixent de manera ininterrompuda malgrat la crisi econòmica i amb 789,5 milions d'euros a Espanya, el 2010 ja ha superat la ràdio i les revistes com a suport publicitari per volum d'ingressos (INFOADEX, 2011). El punt d'inflexió va ser l'any 2009, a causa de la desinversió generalitzada en els altres mitjans i malgrat que en el cas d'internet el creixement es va desaccelerar aquell any, i l'increment va ser només del 7%. El 2010, amb un creixement del 20,7%, gairebé es va recuperar el ritme del bienni anterior (26,5% el 2008). La inversió a internet representa un 13,5% del mercat publicitari, encara lluny del volum de la televisió (42,3%) i la premsa diària (19,2%). Malgrat l'augment espectacular de les xifres d'audiència (vegeu l'apartat 3.3 d'aquest capítol) i del creixement en la inversió publicitària, l'ambient de crisi ha fet imperar la prudència a les redaccions i, com a mínim en les més grans, el creixement del bienni 2007–2008 en les plantilles s'ha frenat i entre 2009 i 2011 aquestes s'han mantingut força estables (vegeu la taula 6).

Taula 6. Periodistes a les redaccions dels principals mitjans digitals (2009–2011)^A

	Gener 2009	Gener 2011
LaVanguardia.es	24	27
3cat24.cat	15	13
VilaWeb.cat	11	11
ElPeriodico.cat	14	14

^A Periodistes contractats a temps complet. Inclou els càrrecs de director/editor o redactor en cap allà on són presents.

Font: elaboració pròpia amb dades recollides per estudiants dels Estudis de Comunicació de la URV.

13. Miquel Macià, editor de Nació Digital. Comunicació personal, febrer de 2011.

Un important debat del bienni ha girat entorn a com gestionar la participació dels lector en els mitjans digitals



Una altra font d'ingressos rellevant per als mitjans de comunicació digitals durant el bienni 2009–2010 va continuar essent la línia de subvencions de la Generalitat de Catalunya, gestionada pel Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. L'import total destinat a mitjans digitals va tenir fluctuacions importants, i el 2009 es va situar per sota dels 2 milions d'euros que s'havien assolit des de 2007,¹⁴ però el 2010 va arribar al màxim històric de gairebé 2,9 milions (vegeu la taula 7). Tant els ajuts automàtics en funció de l'audiència controlada de les webs informatives com els ajuts a projectes d'innovació van créixer significativament l'any 2010. Aquestes xifres signifiquen un lleuger creixement del volum relatiu dels ajuts a mitjans digitals dins del total de subvencions a mitjans de comunicació, del 12% del 2009 al 14,5% del 2010.

Taula 7. Subvencions de la Generalitat als mitjans digitals, en euros (2008–2011)

	2008	2009	2010
Automàtiques per audiència	670.000,00	675.000,00	894.528,79
Projectes d'innovació	1.665.800,00	1.300.000,00	1.983.150,27
Total	2.335.800,00	1.975.000,00	2.877.679,06

Font: elaboració pròpia a partir de dades de la Secretaria de Comunicació de la Generalitat facilitades per Eva Piqué l'abril de 2011.

4.2. Gestió de la participació de l'audiència

Durant el bienni 2009–2010 la generalització de la participació de l'audiència als mitjans digitals ha derivat en un debat sobre com gestionar aquest input per garantir una mínima qualitat de les aportacions dels lectors, especialment en els espais de comentaris a les notícies. El 2009, el Consell de la Informació de Catalunya va encarregar a un equip d'investigadors liderat per Javier Díaz Noci una valoració de la qualitat dels debats ciutadans que es produeixen en les webs de diaris nacionals i comarcals. Les normes de participació en els mitjans eren molt clares en prohibir comentaris amb continguts que no encaixessin en els valors d'una societat democràtica i el respecte als altres, i deixaven la responsabilitat de les aportacions en mans dels usuaris, tot i que la redacció es reservava el dret d'eliminar els continguts que no respectessin les normes. Després d'analitzar una mostra de 36.000 comentaris en set diaris digitals, es va constatar que sovint es vulneren les normes de participació sense que els moderadors hi intervinguin. El volum d'insults era reduït, però abundaven les desqualificacions, principalment contra els protagonistes de les notícies (institucions i col·lectius com els polítics o els jutges), els mitjans de comunicació i d'altres participants en els debats. Predominaven les intervencions úniques, i els ciutadans no mostraven una voluntat d'establir un diàleg constructiu (DÍAZ NOCI et al., 2009).

Els investigadors també van entrevistar els responsables de les versions digitals dels diaris i van concloure que les principals motivacions per fomentar la participació de l'audiència eren econòmiques (fidelitzar els usuaris, generar esperit de comunitat) i periodístiques (obtenir idees per a noves notícies, conèixer millor els usuaris). La majoria dels mitjans veien la gestió del volum de comentaris com un problema, i els preocupaven les conseqüències legals i la manca de qualitat de les aportacions. Les

14. Vegeu el capítol "Internet" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008*.

Els mitjans de comunicació han intensificat en el bienni 2009-2010 la seva presència a les xarxes socials



estratègies de moderació, molt diverses, inflüen de manera directa en el volum de participació. *La Vanguardia*, el mitjà que més comentaris rebia (amb una mitjana en la mostra analitzada de 2.675 al dia, 66,9 per notícia), no requeria que els usuaris estiguessin registrats per enviar les seves aportacions, i feia una moderació a posteriori (un cop publicats els comentaris). El *Diari de Girona* (121 comentaris diaris, 5 comentaris per notícia) delegava la moderació en una empresa externa, que supervisava els comentaris abans de la seva publicació i tampoc requereix registre. Els mitjans que rebien menys comentaris exigien el registre dels usuaris i ho justificaven per fomentar que les aportacions fossin de més qualitat. El *Periódico de Catalunya* (257 comentaris diaris, 2,9 per notícia) només permetia participar a usuaris registrats, i feia la moderació a posteriori. El *Punt* i *Diari de Tarragona* també requerien el registre i feien la moderació abans de la publicació dels comentaris. Amb aquesta estratègia tenien un nombre molt petit de comentaris, menys d'un per notícia de mitjana. El diari *Segre* va decidir suprimir els comentaris a les notícies després d'uns primers mesos d'experimentació el 2008, arran d'enfrontar-se a una querrela per un comentari injuriós als fòrums de Lleida.com, portal del qual l'editora del diari és copropietària.¹⁵

En el moment de l'estudi (novembre de 2009), l'*Avui* era el segon mitjà amb més comentaris (1.814 al dia, 47 per notícia). Tenia un sistema de participació sense registre i convidava els usuaris a notificar quins comentaris consideraven que eren ofensius. A partir de gener de 2010 el diari va canviar la seva estratègia de moderació i va requerir el registre d'usuaris (AVUI, 2010),¹⁶ seguint una tendència generalitzada a nivell global a fer més estrictes les condicions de participació als espais de comentaris de les notícies (MASIP, 2010), que coincidia amb les recomanacions de l'informe pel CIC per fomentar debats amb més valor democràtic (DÍAZ NOCI et al., 2009).

Els mitjans de comunicació també han intensificat en el bienni 2009–2010 la seva presència a les xarxes socials (COBO, 2010 i 2011). La ràdio i la televisió fan un ús més lligat a l'emissió en directe, una forma d'estendre els canals de participació de l'audiència en forma de comentaris i preguntes sobre els temes que s'estan debatent al programa en aquell moment en antena. La premsa tendeix a fer servir les xarxes socials més com a canal de difusió automàtica de titulars que d'interacció amb els seus lectors: els internautes que estan subscriptes als serveis de Facebook o Twitter dels mitjans impresos reben les últimes notícies en la línia de temps de la seva plataforma. Entre els mitjans purament digitals hi ha diversitat d'estratègies, amb alguns serveis automàtics de reenviament de les notícies publicades a Twitter, i d'altres que usen les xarxes socials per comunicar-se amb els lectors.

Una altra manera de relacionar-se amb les xarxes socials són els botons perquè els usuaris recomanin un article a Facebook o Twitter, que al 2010 van esdevenir estàndard en la major part de webs informatives catalans. Feia anys que existien serveis de recomanació especialitzats, però la integració d'aquest servei en un context en què els usuaris confien molt en allò que d'altres internautes recomanen perquè tenen un vincle social explícit (no necessàriament d'amistat, però sí d'afinitat, perquè cadascú tria a quins usuaris vol seguir) ha multiplicat l'efectivitat d'aquestes

15. Carles Díaz, director de Segre.com. Comunicació personal, gener de 2010.

16. Això va passar abans de l'absorció de l'*Avui* per part de l'empresa editora d'*El Punt*. A partir del 15 de juny de 2010 la web *Avui.cat* es va convertir en un mirall de l'edició nacional d'*ElPunt.cat* (Escacc, 2010).

recomanacions com a manera de generar visites a les webs de mitjans digitals. No disposem de dades sobre aquest fenomen a Catalunya, però als Estats Units, un 17% dels internautes reenvia notícies a les xarxes socials, i un 51% rep notícies per mitjà dels seus contactes (PURCELL et al., 2010).

Taula 8. Usuaris únics mensuals de les webs informatives catalanes (2008–2010)¹⁷

Mitjà	Desembre 2008	Desembre 2009	Desembre 2010	% creixement 2008–09	% creixement 2009–10
Sport	2.969.101	4.853.553	6.177.200	63,5	27,3
El Mundo Deportivo	2.165.135	3.654.703	4.570.251	68,8	25,1
La Vanguardia	2.116.073	3.332.207	4.297.102	57,5	29,0
El Periódico de Catalunya	1.626.376	2.006.941	2.768.771	23,4	38,0
TV3	917.671	1.198.491	1.632.953	30,6	36,3
Ara	–	–	527.269	–	n. d. ^E
3cat24	228.209	317.074	437.132	38,9	37,9
VilaWeb	329.233	330.913	397.462	0,5	20,1
Avui	236.660	361.653	361.824	52,8	0,1
El Punt	–	214.390	278.567	n. d. ^E	29,9
Catalunya Ràdio	–	220.937	271.217	n. d. ^E	22,8
E-notícies	98.653	168.317	232.229	70,6	38,0
Racó Català ^A	105.364	148.693	209.547	41,1	40,9
NacióDigital.cat ^B	66.011	74.001	181.703	12,1	145,5
ElsEsports.cat ^C	93.889	113.645	171.151	21,0	50,6
El Debat	59.934	117.504	143.732	96,1	22,3
Crònica.cat i SMS25 ^D	–	39.236	126.981	n. d. ^E	223,6
directe!.cat	35.795	70.240	115.809	96,2	64,9
LaMalla.cat	61.534	69.218	80.550	12,5	16,4
SocPetit.cat	–	–	52.744	–	n. d. ^E
Catalunya Press	–	11.463	28.697	n. d. ^E	150,3
El Triangle	–	10.790	19.359	n. d. ^E	79,4
Tribuna.cat	–	–	18.165	–	n. d. ^E
PetitBCN.com	–	–	15.898	–	n. d. ^E
CiutatOci.com	14.116	16.863	15.654	19,5	–7,2
Teatralnet	17.072	8.761	10.164	–48,7	16,0
Criatures.cat	–	–	9.814	–	n. d. ^E
Sies.TV	–	4.501	4.627	n. d. ^E	2,8

^A Inclou les dades de les webs allotjades per Racó Català (www.webcitation.org/5y1xN7v0G).

^B Des de 2010, OJD Interactiva inclou les dades d'Osona.com i els altres portals temàtics i comarcals del grup. Miquel Macià, editor de Nació Digital, en comunicació personal apuntava el febrer de 2010 que d'entre els portals comarcals destaquen pels índex d'audiència Osona.com, que va superar els 40.000 usuaris únics mensuals per primera vegada el 2010, ManresaInfo.cat (25.000) i ElRipollès.info (18.000).

^C Des de febrer de 2011, el portal d'informació esportiva de la CCMA ha passat a dir-se Esport3.cat.

^D Des de 2010, OJD Interactiva aglutina les dades de tots dos portals informatius.

^E n. d.: dades no disponibles.

Font: OJD Interactiva.

4.3. Audiències dels mitjans digitals

Les audiències de mitjans digitals han continuat creixent a un ritme més gran que el nombre d'usuaris d'internet a Catalunya, amb percentatges de creixement d'entre el 20% i el 90% en la majoria dels casos, i amb increments especialment elevats l'any 2009 (vegeu la taula 8). Les distàncies entre les cinc webs informatives amb més usuaris i la resta s'han incrementat en el bienni 2009–2010, ja que les primeres han doblat les seves xifres ja milionàries mentre que les altres no arriben en la major

La web del nou diari Ara es va situar ràpidament com a líder d'audiència dels mitjans on line en català



part dels casos a doblar l'audiència de 2008 i continuen per sota dels 400.000 usuaris únics mensuals. Els diaris esportius són líders absoluts entre les webs informatives. *La Vanguardia* conserva amb comoditat el seu lideratge entre les generalistes, mentre que la CCMA col·loca dos webs (TV3.cat i 3cat24.cat) entre les deu primeres.

Entre els mitjans íntegrament escrits en català, destaca la irrupció del diari *Ara* com a líder un mes després de la seva entrada en funcionament el 28 de novembre de 2010, un símptoma de l'expectació creada pel nou mitjà, que va fer una campanya de promoció a les xarxes socials molt reeixida (Escacc, 2010b). *Ara* trencava així el sostre simbòlic del mig milió d'usuaris únics que encara no havien pogut assolir les capçaleres que s'havien disputat aquest primer lloc fins al moment (3cat24.cat, VilaWeb, *Avui*). El 3cat24.cat de la CCMA va superar VilaWeb per primera vegada el 2010 en nombre d'usuaris únics mensuals, mentre que *Avui*.cat s'estancava, pendent de veure reflectit en el control d'audiències la fusió de facto dins de la web d'*El Punt*. El nombre de mitjans digitals catalans sotmesos al control de difusió de l'OJD Interactiva ha continuat augmentant en el bienni 2009–2010 a un ritme més pausat entre els generalistes i temàtics que entre els de proximitat, sumant en total una cinquantena de capçaleres controlades al final de 2010.

5. Conclusions

La inèrcia de creixement de l'ús d'internet de mitjan dècada del 2000 ha permès que sigui un dels pocs sectors comunicatius en què la crisi econòmica no s'ha sentit amb força. El creixement de la inversió publicitària, en contrast amb la tendència negativa en altres suports, n'és un dels indicadors més clars. També han crescut amb força les xifres d'usuaris d'internet, especialment entre els menors de 44 anys, i l'audiència de les webs informatives. Es confirma, per tant, la consolidació d'una eina de comunicació que té com a un dels seus atractius la polivalència: les xarxes socials han donat una nova dimensió al vessant de comunicació interpersonal, fonamental des dels inicis d'internet, mentre que l'ús com a mitjà de comunicació de massa, el consum d'informació i serveis, ja forma part dels hàbits de la meitat dels internautes.

Malgrat aquestes xifres positives, hi ha diverses ombres que marquen els reptes de futur d'internet a Catalunya: la penetració social d'internet en comparació amb els països capdavanters a Europa i l'encara evident fragilitat econòmica dels projectes informatius digitals.

La dada més punyent ens diu que només la meitat dels catalans utilitza internet cada dia, quan en els països nord-europeus la proporció està entre el 70 i el 80% de la població. Entre els més joves, la situació és equiparable a la dels líders europeus, però aquest fet no pot fer oblidar el repte d'aconseguir que els majors de 44 anys esdevinguin usuaris per evitar una fractura digital generacional. Amb una població amb una esperança de vida cada vegada més llarga i una proporció de gent gran en

17. Per a les dades d'audiència dels mitjans digitals de proximitat vegeu el capítol "La comunicació local" en aquest mateix informe.



augment, calen polítiques més enèrgiques per oferir serveis i continguts adaptats a les necessitats dels que ara no són usuaris. La reducció del cost de connexió (encara entre els més cars d'Europa) també ajudaria a la definitiva universalització de l'accés a la xarxa.

Els mitjans de comunicació digitals han vist com la inversió publicitària no ha crescut amb la mateixa força que els índex d'audiència. Internet ha superat la ràdio i les revistes com a suport publicitari, però encara s'endú una part petita dels ingressos publicitaris dels mitjans de comunicació (13,5%), un volum insuficient perquè les redaccions de les webs informatives puguin créixer i apostar més pels continguts de producció pròpia. Els diaris en paper i televisions de què depenen la majoria dels mitjans digitals de més audiència continuen essent el motor principal del negoci de les empreses periodístiques. Els mitjans digitals han continuat innovant en àmbits com la producció audiovisual i la participació de l'audiència, però la prudència ha imperat en una època de crisi econòmica global i s'ha congelat el creixement de les plantilles d'anys anteriors, ja que són conscients de la fragilitat econòmica de les seves iniciatives, que continuen buscant un model de negoci rendible.

6. Referències

AJUNTAMENT DE BARCELONA (2011): "L'Ajuntament de Barcelona comptarà amb punts d'accés wifi als carrers de la ciutat" [En línia]. www.webcitation.org/5ylxQjir6 [Consulta: 22 de març de 2011].

ARCOS, Eduardo (2011): "¿Qué es y cómo funciona la Ley Sinde?, en términos simples y sencillos" [En línia]. www.webcitation.org/5ylxY4ZRP [Consulta: 26 de gener de 2011].

ASOCIACIÓN DE INTERNAUTAS (2011): "IV comparativa del coste del ADSL en la Unión Europea" [En línia]. www.webcitation.org/5ylxZvN8D [Consulta: 15 de març de 2011].

AVUI (2010): "Els comentaris, amb nom i dos cognoms" [En línia]. www.webcitation.org/5ylxbmrC5 [Consulta: 20 de gener de 2010].

BENACH, Ernest (2010): *Política 2.0: La democràcia del segle XXI*. Barcelona: Bromera.

COBO, Silvia (2010): "Twitter i els mitjans digitals catalans" [En línia]. www.webcitation.org/5ym2ZKX5p [Consulta: 20 de gener de 2010].

COBO, Silvia (2011): "Facebook i els mitjans de comunicació catalans" [En línia]. www.webcitation.org/5ym2cDrDE [Consulta: 20 de gener de 2010].

BTV NOTÍCIES (2011) "Twit.cat: 10.000 usuaris i tres milions de twits" [En línia]. www.webcitation.org/5ym2flj4z [Consulta: 21 de març de 2011]

DÍAZ NOCI, Javier; DOMINGO, David; MASIP, Pere; MICÓ, Josep Lluís; RUIZ, Carlos (2009): *La participació dels usuaris als diaris digitals de Catalunya: anàlisi dels comentaris dels lectors* [En línia]. Barcelona: Consell de la

Informació de Catalunya: www.webcitation.org/5ym2l4Nhj [Consulta: 7 de juny de 2010].

ELOLA, Joseba (2010): “EEUU ejecutó un plan para conseguir una ley antidescargas” [En línia]. www.webcitation.org/5ym2sUtp0 [Consulta: 3 de desembre de 2010].

ESCACC (2010a): “L’*Avui* confirma l’ERO i anuncia la unió de la seva edició digital amb la d’*El Punt*” [En línia]. www.webcitation.org/5ym2vkEcR [Consulta: 7 de juny de 2010].

ESCACC (2010b): “El diari *Ara* fa els seus primers passos a la xarxa i promet ser un diari multiplataforma” [En línia]. www.webcitation.org/5ym2yfMWy [Consulta: 5 de setembre de 2010].

EUROSTATS (2010): “Individuals. Frequency of internet use”. [En línia]. www.webcitation.org/5ym34ANWU [Consulta: 5 de febrer de 2011].

FUNDACIÓ PUNTCAT (2010): “5 anys amb domini propi” [En línia]. www.webcitation.org/5ym367UVO [Consulta: 16 de setembre de 2010].

GENERALITAT DE CATALUNYA (2010): “Pla TIC.cat: balanç del primer any” [En línia]. www.webcitation.org/5ym38kpXD [Consulta: 22 de maig de 2010].

GORDILLO, Saül (2010): “Revolta 2.0 per l’#internauta” [En línia]. www.webcitation.org/5ym3B5Eje [Consulta: 3 de setembre de 2010].

GORDILLO, Saül (2011): “L’aposta d’*El Periódico* i les versions d’iPad” [En línia]. www.webcitation.org/5ym3FMCKq [Consulta: 15 de febrer de 2011].

IGLESIAS, Mar (2010): *Un model de periodisme per a la xarxa: el cas de VilaWeb*. Tesi doctoral. Alacant: Universitat d’Alacant.

INE (2010a): *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares*. [En línia]. www.webcitation.org/5ym3IUCfQ [Consulta: 15 de febrer de 2011].

INE (2010b): *Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico (CE) en las empresas 2009-2010*. [En línia]. www.webcitation.org/5ym3L2T83 [Consulta: 15 de febrer de 2011].

INFOADEX (2011): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011* [En línia]. www.webcitation.org/5ym3Oc6Gg [Consulta: 28 de febrer de 2011].

LA VANGUARDIA.ES (2010): “El Grupo Godó estrena un plató de TV para sus medios digitales” [En línia]. www.webcitation.org/5ym3QSZwS [Consulta: 29 de novembre de 2010].

MASIP, Pere (2010): “Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cibermedios” [En línia]. www.webcitation.org/5ym3TVqUX [Consulta: 29 de novembre de 2010].

MELCIOR, Roger (2010): “Creem Rodalia.info! Informació de la xarxa de la RMB en 2.0!” [En línia]. www.webcitation.org/5ym3WYvqu [Consulta: 18 de març de 2010].

OASI (2011): *Observatori Internet OASI 2011* [En línia]. www.webcitation.org/5ym3Z53jm [Consulta: 24 de març de 2011].

PARTAL, Vicent (2010): “Adéu ‘L’Internauta’. Hola ‘L’Internauta” [En línia]. www.webcitation.org/5ym3apYu7 [Consulta: 3 de setembre de 2010].

PELLICER, Miquel (2010): “Aprender del #neucat” [En línia]. www.webcitation.org/5ym3hzqd7 [Consulta: 12 d’abril de 2010].

PEW INTERNET (2010): “Trend data. Online activities, daily” [En línia]. www.webcitation.org/5ym3mcsMV [Consulta: 20 de gener de 2011].

PULLEY, Brett (2011): “New York Times online said to be less than \$20/month” [En línia]. www.webcitation.org/5ym3p6PC3 [Consulta: 20 de gener de 2011].

PURCELL, Kristen; RAINIE, Lee; MITCHELL, Amy; ROSENSTIEL, Tom; OLMSTEAD, Kenny (2010): *Understanding the participatory news consumer* [En línia]. www.webcitation.org/5ym3rFAfc [Consulta: 20 de novembre de 2010].

SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2010): *Informe Plan Avanza: comunidad autónoma de Catalunya* [En línia]. www.webcitation.org/5ym3tHFyh [Consulta: 11 d’abril de 2011].

SECRETARIA DE TELECOMUNICACIONS I SOCIETAT DE LA INFORMACIÓ (2010): *Balanç d’actuacions 2007–2010* [En línia]. www.webcitation.org/5ym3vLOFr [Consulta: 10 de desembre de 2010].

TNS OPINION & SOCIAL (2010) *E-Communications household survey. Special Eurobarometer 335* [En línia]. www.webcitation.org/5ym3xuMZx [Consulta: 20 de novembre de 2010].

TV3 (2010): “Nou 3alacarta beta” [En línia]. www.webcitation.org/5ym40ot2o [Consulta: 10 d’agost de 2010].

VILAWEB (2009): “VilaWeb estrena nova maqueta i nova redacció” [En línia]. www.webcitation.org/5ym43Q4CR [Consulta: 25 de novembre de 2009].

