

## La comunicació a Catalunya, 2011–2012: síntesi, claus d'interpretació i reptes de futur

Marta Civil i Serra  
José Joaquín Blasco Gil  
Josep Àngel Guimerà i Orts

Coeditors de l'*Informe de la comunicació  
a Catalunya 2011–2012*

Aquest text, escrit pels coeditors de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*, a partir de l'aportació dels autors de cada un dels capítols, es presenta com a síntesi de l'evolució de l'estructura del sistema de la comunicació a Catalunya durant el bienni 2011–2012, en un context condicionat per una forta crisi econòmica que ha posat en escac el model d'estat del benestar i ha fet evident la necessitat de reclamar la importància de la comunicació social com un dels pilars fonamentals de la democràcia del nostre país. Amb aquest capítol final, els autors recopilen les principals conclusions per àmbits temàtics i desgranen les claus d'interpretació que permeten analitzar les qüestions que queden obertes al final del període i reptes de futur, fent un esforç per aportar propostes concretes d'actuació.

CIVIL I SERRA, Marta; BLASCO GIL, José Joaquín; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel (2013): "La comunicació a Catalunya, 2011–2012: síntesi, claus d'interpretació i reptes de futur", a CIVIL I SERRA, Marta; BLASCO GIL, José Joaquín; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 3, pàgs. 363–376. e-Pub gratuït a <http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub>

## 1. Introducció

Estructurat en dos grans epígrafs, aquest text fa una síntesi de cada capítol amb especial èmfasi en la situació dels diversos mitjans (premsa, ràdio, televisió i sector cinematogràfic), les indústries culturals del llibre, el fonograma, el vídeo i el videojoc i temes transversals que afecten el conjunt del sistema de comunicació de Catalunya (publicitat, grups de comunicació, internet, telecomunicacions i polítiques de comunicació), a més de tractar dos aspectes clau d'aquest sistema: la comunicació de proximitat i la llengua. També es recullen les conclusions més destacades del monogràfic sobre la gestació, l'estratègia i les aportacions de les polítiques de comunicació al Principat, en el context de crisi, i se sistematitza el panorama sobre els estudis universitaris especialitzats, l'estat de la recerca i la producció científica en comunicació més destacada. Finalment, el segon apartat del capítol té com a objectiu aportar claus d'interpretació i els principals reptes que queden oberts en un futur i apuntar algunes actuacions possibles per enfortir i consolidar en un futur el sistema català de mitjans, en un moment històric en el qual s'hauria de poder aprofitar la present conjuntura com a punt d'inflexió i de reflexió, de balanç de les polítiques dutes a terme en els darrers trenta anys, per (re)dissenyar les que han de bastir el camí futur.

## 2. Síntesi del bienni

El bienni 2011–2012 s'ha caracteritzat per la incertesa d'una crisi econòmica internacional que ha afectat greument els països del sud d'Europa. Aquesta situació ha tingut gran incidència sobre un període en què hem viscut una modificació constitucional, diferents processos electorals (municipals, generals i al Parlament de Catalunya), una nova reforma laboral, un rescat bancari i l'aplicació d'un llarg llistat de mesures econòmiques, contestat des del debat intel·lectual i dels moviments socials sobre les possibles alternatives. Les conseqüències de tot plegat han tingut una gran repercussió sobre el sistema català de mitjans, que tot seguit mirem de recollir a partir de les aportacions dels diferents capítols de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*.

### 2.1. La premsa: crisi profunda a la recerca de solucions alternatives

El sector de la premsa a Catalunya protagonitza durant el bienni 2011–2012 un període marcat per una davallada dels ingressos publicitaris i de difusió i l'aplicació de reduccions de plantilla generalitzades, que no han evitat, en alguns casos, la desaparició de capçaleres locals i de gran abast en paper, algunes convertides en mitjans digitals, en un context en el qual a començaments de 2011 a Catalunya s'havien tancat el 22% dels quioscos respecte de fa quatre anys.

La difusió de la premsa diària a Catalunya va baixar de mitjana un 16%, tot i que en el cas dels diaris d'abast espanyol a Catalunya aquesta xifra es dobla, i en els quatre diaris d'abast català es limita a

un 6%. L'aparició de l'edició de *La Vanguardia* en català, el maig de 2011, en paral·lel a l'edició en castellà, i la fusió d'*El Punt* i *l'Avui* en una única capçalera, al final de juliol de 2011, reactiven el sector, que conviu amb el diari *Ara*, creat el novembre de 2010, i l'edició doble català-castellà d'*El Periódico*. Aquests fets han fomentat que el 42% dels exemplars de la premsa d'informació general difosa a Catalunya sigui en català.

Entre les estratègies dels editors per fer front a la crisi, Joan M. Corbella Cordoní destaca la recuperació de reclamacions històriques de polítiques de suport (IVA zero, publicitat institucional, limitació o desaparició de la premsa pública local, millora de l'eficiència dels ajuts directes, augment dels ajuts indirectes) i la petició de defensa política i jurídica que permeti ordenar el negoci dels webs d'enllaços no autoritzats.

Per evitar el tancament, algunes capçaleres han reduït la periodicitat, mentre que proliferen nous digitals, basats sovint en empreses d'economia social, finançament no publicitari o de subscriptors i lectors, com *La Marea*, *eldiario.es* o *infoLibre*, i la majoria de mitjans tradicionals busquen vies alternatives per superar la crisi en els serveis en línia i en les xarxes socials.

## **2.2. La ràdio: reestructuració del sector, més penetració i més audiència en català**

El sector radiofònic català ha viscut el bienni 2011–2012 una evolució de signe contradictori. D'un costat, ha notat i molt els efectes de la crisi, tant al sector privat com al públic, amb una disminució d'una tercera part de la inversió publicitària des de 2007 i una baixada dels ingressos públics d'un terç entre 2010 i 2012. Aquest fet ha portat al cessament de les emissions terrestres d'iCatFM, la reestructuració de COMRàdio —ara *La Xarxa*—, els tancaments d'Ona FM i ABC Punto Radio i els expedients de regulació d'altres emissores.

Malgrat tot això, Carles Llorens detecta un augment de la penetració de la ràdio entre l'audiència catalana assolint gairebé un 60% de la població. Puja notablement la seva consideració com a mitjà d'informació de temes polítics i creixen els nous consums, especialment l'ús del podcast i l'escolta a través d'aplicacions mòbils. Contrasta aquest fet amb la incertesa i estancament de la digitalització de les emissions terrestres, malgrat els nous impulsos reguladors. En un sentit normatiu, el tercer sector espera el desenvolupament legislatiu que podria, per fi, regularitzar la seva activitat.

En aquest context, durant el bienni es consolida la imatge del sector radiofònic com el més normalitzat lingüísticament, amb un augment considerable del consum de la ràdio en català, tant generalista com de radiofórmula musical, que ha seguit la tendència ascendent dels anys anteriors i arriba a equiparar-se pràcticament amb el consum de ràdio en castellà.

### **2.3. La televisió: més consum de canals catalans tot i la inferioritat de condicions**

L'empitjorament de la situació econòmica del sector televisiu s'ha traduït en una forta caiguda de la inversió publicitària, un descens generalitzat dels ingressos de la televisió de pagament i una reducció notable dels pressupostos dels operadors públics.

Després de l'apagada analògica l'abril de 2010, l'oferta televisiva, lluny d'estabilitzar-se, no ha deixat de canviar, amb un lleuger augment de canals estatals i una reducció dels de procedència catalana. La tardor de 2012 va deixar d'emetre el canal 3XL, es van fusionar el Super3 i el 33 i han cessat les emissions d'IB3Sat. A l'estat, mentrestant, han augmentat els canals temàtics i adreçats a públics segmentats i aquells de procedència nord-americana. Al conjunt d'Espanya es caracteritza des d'aquest bienni per la forta concentració de la propietat en mans de dos actors, Mediaset i Atresmedia: posseeixen 20 dels 35 canals terrestres estatals, superen el 50% de l'audiència i concentren el 86,8% de tota la inversió en televisió a Espanya.

En aquest context, doncs, destaca la consolidació del lideratge d'audiència de TV3. Encara que la major part del consum televisiu a Catalunya és de canals d'abast espanyol, es consumeix més televisió autonòmica pública i privada que a la mitjana estatal, menys televisió espanyola privada i pública i més televisió local que a la mitjana estatal.

En l'anàlisi de l'evolució futura del sector, Josep Àngel Guimerà i Orts i José Joaquín Blasco Gil alerten dels efectes de la crisi sobre un sector de la producció televisiva que està format, sobretot, per empreses petites. Alhora, caldrà estar amatents a les transformacions associades a la innovació tecnològica, com ara els nous serveis de la televisió connectada o l'anunciada televisió en mobilitat.

### **2.4. La publicitat: reducció dels pressupostos i desplaçament de la inversió cap a suports digitals**

A Catalunya, la crisi econòmica i la reestructuració també afecten durant el bienni 2011-2012 el sector de la indústria publicitària. La inversió publicitària generada a Catalunya cau durant el bienni un 26%, després de la tímida recuperació viscuda l'any 2010. Es detecta una reducció generalitzada dels pressupostos dels anunciant i el desplaçament de la inversió cap a suports digitals, a causa sobretot de l'expansió de les xarxes socials, la telefonia mòbil i les noves tauletes digitals. Després de cinc anys de crisi, la despesa publicitària a Espanya retrocedeix al nivell de l'any 1985 i se situa a l'1% del PIB, lluny del màxim assolit l'any 1992, amb un 2%.

Laura Bergés i Marta Sabater destaquen que la televisió deixa de ser el líder dels suports publicitaris per volum d'inversió, per primera vegada, l'any 2012, i passa a una segona posició, superada per la publicitat tramesa de manera personalitzada. En el període de crisi, el màrqueting telefònic és l'únic que ha continuat creixent i se situa com a tercer suport, seguit de les tècniques en el punt de venda.

Durant els anys 2011 i 2012 els efectes de la crisi s'agreugen en el sector públic, amb una forta reducció de publicitat institucional i també dels ingressos publicitaris als mitjans de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, i en la ràdio i televisió local pública. L'any 2012, l'índex d'ocupació publicitària a TV3 se situa en el 8,7%, fet que la converteix en la tercera televisió autonòmica amb menys ocupació publicitària a Espanya, després de TVG i ETB2. En el sector privat, el creixement de la facturació publicitària de les emissores del Grupo Godó, RAC1 i RAC105, contrasta amb l'acumulació de pèrdues, durant anys, de les ràdios independents locals i la premsa gratuïta i de pagament local i comarcal, tot i que es detecten excepcions en territoris on hi ha mercats amb menys competència entre suports, com a Lleida o a localitats petites, on la premsa gratuïta es manté com a suport publicitari principal.

## **2.5. El sector cinematogràfic: consum en sala a la baixa d'un sector amb escassa presència catalana i en català**

El bienni 2011–2012 es mantenen les dificultats de les produccions catalanes per fer-se un forat en el panorama de l'exhibició cinematogràfica davant de la producció nord-americana, que acapara més de dos terços del mercat del país, en bona mesura pel control que té del sector de la distribució.

El teixit productiu situa els operadors televisius en una posició destacada, essent a casa nostra TV3 un pilar fonamental d'un sector caracteritzat per l'atomització empresarial. Durant el període hem viscut una davallada en el nombre de llargmetratges produïts, però aquest descens no deixa de situar-nos en uns nivells de sobreproducció del cinema català i espanyol que satura l'oferta i atreu pocs espectadors, propiciat per un teixit productiu potser massa feble i en molts casos dependent de les subvencions públiques, com assenyala Juan José Caballero Molina.

Quant a l'exhibició en català, la davallada constant d'espectadors de la primera dècada del segle s'ha vist aturada el bienni 2011–2012. En el marc de renegociació de la Llei del cinema, la Generalitat va acordar amb distribuïdors i exhibidors dedicar 1,4 milions d'euros anuals pel doblatge i còpies en versió catalana de produccions de les *majors*, si bé als seus resultats han quedat lluny de les expectatives que l'executiu s'havia marcat.

Tot plegat s'esdevé en un entorn de tendència constant a la baixada d'assistència als cinemes, com ho demostra el fet que, des de l'any 2007, s'han perdut uns quatre milions d'espectadors a les sales de cinema, que encara podrien augmentar a partir de la pujada de l'IVA fins al 21% al setembre de 2012.

En qualsevol cas, si bé baixa l'assistència a les sales, se segueix consumint cinema a través d'altres finestres. Es fa necessària, doncs, una revisió de la cadena de valor dels productes cinematogràfics, mentre que les vendes internacionals han esdevingut un element clau en l'explotació tradicional.

## **2.6. Grups de comunicació: concentració creixent i més penetració d'actors internacionals**

L'estudi dels principals grups de comunicació amb presència a Catalunya durant el bienni 2011–2012 permet concloure que gairebé tots ells han dut a terme un procés de reestructuració interna, amb expedients de regulació d'ocupació, acomiadaments, tancaments de mitjans i canvis accionaris. Malgrat les polítiques de reducció de costos, amb gairebé dos centenars de mitjans tancats des de 2007 a Espanya i milers de professionals a l'atur, la majoria de grups segueix en situació de gravetat o debilitat financera i manté endeutaments força elevats. Alhora, la caiguda dels ingressos i les dificultats d'accés al crèdit han obligat els grups a reestructurar el seu deute, amb conseqüències sobre el pluralisme i la independència del sector.

D'aquesta manera, Núria Almiron subratlla que la crisi ha servit d'argument a favor de la concentració de la propietat empresarial, especialment en l'àmbit audiovisual, en què els grups Mediaset i Atresmedia surten reforçats del bienni. En aquest sector, destaca l'increment dels canals produïts per grans actors internacionals, fonamentalment nord-americans, que contribueix a augmentar la penetració de grups dels Estats Units en el sistema de mitjans català i estatal. En paral·lel, en temps de crisi hem assistit a una reducció del pes de l'estructura dels mitjans públics després del debat generat des de l'àmbit privat sobre el rol, la dimensió i els costos dels primers, una discussió fonamentalment basada en termes econòmics sense analitzar la seva rendibilitat social i que afecta directament els grups de comunicació públics amb activitat a Catalunya (CCMA, BTV, Agència de Comunicació Local i ACN, d'una banda, i els grups CRTVE i EFE, per l'altra).

## **2.7. Les indústries culturals: evolució positiva del consum, però davallada de les vendes**

A Catalunya, durant el bienni 2011–2012 el consum de llibres, fonogrames, vídeos i videojocs ha tendit a mantenir-se o a incrementar-se lleugerament, tot i que les vendes en el mercat interior han baixat, sobretot en fonogrames i vídeos, i en menor mesura en llibres i videojocs. Segons Xavier Cubeles, aquesta aparent contradicció es pot explicar per dues raons: cada vegada més persones accedeixen als continguts culturals de manera gratuïta a través de la xarxa (de forma legal o no), i pels possibles efectes d'una estratègia de preus diferent en funció de si el producte es distribueix en línia (amb tendència a un preu inferior) o fora de línia.

Entre els anys 2009 i 2012, els sectors del llibre i del vídeo, i les activitats de distribució i venda minorista fora de línia han protagonitzat a Catalunya tancaments, fusions i absorcions d'empreses.

En l'àmbit lingüístic, es detecta un augment de gent que llegeix en català, amb el 27,8% el 2012, i audició de música, el 9,8% el 2012, mentre que en els videojocs la xifra no arriba al 5%. En aquest sentit, el mercat de productes en una llengua amb una quota de consumidors potencials reduïda (com pot ser el català) es pot afeblir encara més en un mercat globalitzat.

Com a novetat del bienni destaca la creació o enfortiment d'iniciatives de distribució de llibres (com Librandia) i vídeos en línia (Filmin). Tanmateix, la indústria de la música enregistrada catalana no ha reeixit en la creació de plataformes pròpies de distribució a la xarxa.

## **2.8. Internet: augment de la mobilitat i del pagament pels continguts de mitjans digitals**

L'evolució del consum d'internet a Catalunya durant el bienni 2011–2012 està condicionat per la mobilitat i els usos socials de la xarxa. L'accés a internet deixa d'estar vinculat a un espai físic i l'any 2012 dos terços dels internautes opten per l'ordinador portàtil a l'hora de connectar-se, superant ja l'ordinador de sobretaula, que baixa fins a un 60,9%. En aquest bienni, el telèfon mòbil, els dispositius portàtils i les aplicacions per a dispositius mòbils —sobretot les gratuïtes— s'han introduït amb força a la vida quotidiana dels ciutadans, que majoritàriament segueixen preferint connectar-se des de casa.

En relació amb l'evolució dels usos més habituals d'internet a Catalunya, el 90% emprava el correu electrònic, mentre que la participació en xarxes socials ha crescut del 59,9% el 2011 al 66,9% el 2012. Segons Josep Lluís Micó i Pere Masip es detecta una preocupació d'experts i famílies per l'ús i possible abús de joves a les xarxes socials, mentre recerques recents demostren que les xarxes socials durant la Primavera Àrab, a escala internacional, i el 15-M, a escala estatal i catalana, no van tenir un paper tan actiu com inicialment s'havia diagnosticat.

Durant el bienni, els mitjans de comunicació inicien una tendència a incorporar el pagament pels continguts, sobretot en les edicions digitals dels principals mitjans impresos, i s'avança en la integració de redaccions de mitjans, per difondre la informació a través de diverses plataformes. L'any 2012 més del 70% dels catalans s'ha connectat a internet, el 54% dels internautes són homes, la franja d'edat més freqüent és de 25 a 34 anys (24,8%) i la majoria es connecta entre una i dues hores al dia (24,9%), en horari laboral habitual. Les comarques amb un consum més alt d'internet durant el dia anterior són les més poblades (el Barcelonès, amb un 31,01% de penetració, el Vallès Occidental, amb un 12,07%, i el Baix Llobregat, amb un 10,95%), en un context en el qual el domini Puntcat segueix augmentant durant aquest bienni, amb una inscripció mitjana anual de 6.900 nous dominis.

## **2.9. Les telecomunicacions: desplegament d'infraestructures d'última generació**

El bienni 2011–2012 ha permès que Catalunya s'hagi posicionat com a regió capdavantera en infraestructures de telecomunicacions d'última generació, en un context en el qual Barcelona ostenta la capitalitat mundial del mòbil (amb la creació l'any 2012 de la Fundació Barcelona Mobile World Capital). Segons Miquel Vidal Villoria aquest fet permetrà promoure el creixement econòmic i tecnològic del país, mitjançant la incentivació de la innovació i la dinamització del mercat laboral.

Quant a la telefonia mòbil, el mercat català ha arribat a una etapa de consolidació en la qual l'any 2012 el 95,3% dels catalans declarava tenir a la seva llar com a mínim una línia de telèfon mòbil.

En l'àmbit de les infraestructures, la Generalitat de Catalunya ha finalitzat el pla Catalunya Connecta, que ha permès el desplegament de les xarxes radioelèctriques per millorar la cobertura de telefonia mòbil i la distribució de la televisió digital terrestre. Paral·lelament, amb el projecte de la Xarxa Oberta de Catalunya (XOC), amb una inversió mixta inicial pública-privada de 660 milions d'euros, s'ha iniciat el desplegament de la xarxa de fibra òptica, que ja ha arribat als principals nuclis de població del país.

A Catalunya, l'any 2012 Movistar ja va llançar una primera oferta empresarial de quarta generació de telefonia mòbil, mentre que Vodafone ho ha fet el maig de 2013 i Orange i Yoigo ho preveuen fer el juliol de 2013. També Telefónica obrirà ofertes per al públic. En relació amb els serveis de connexió a internet mitjançant xarxes de cable de fibra òptica, diversos operadors com Telefónica, Orange o Adamo, i també la Xarxa Oberta de Catalunya, han començat a oferir els seus serveis (la XOC només per a les administracions públiques i el mercat majorista), mentre que es preveu que Jazztel i Vodafone ho facin properament.

## **2.10. La comunicació local: la fragilitat d'un sector arrelat socialment**

La major incidència de la crisi sobre les finances públiques durant el bienni 2011–2012 ha tingut greus conseqüències sobre els mitjans de proximitat, que tant des de l'àmbit públic com des del privat havien desenvolupat certa dependència de l'administració pública. Marta Montagut, Lluïsa Llamero, David Domingo, Josep Àngel Guimerà i J. Vicenç Rabadán fan una radiografia de la comunicació local catalana, un sector amb fort arrelament social que aquests dos anys ha afrontat el tancament de mitjans, la reducció d'efectius laborals i la disminució de continguts propis. Així, hem viscut la fi d'una de les dues grans plataformes públiques de distribució de continguts per a mitjans audiovisuals locals, Comunicàlia, i els inicis de la reformulació de l'altra, La Xarxa. Mentrestant, els grups multimèdia de proximitat mostren símptomes de notable fragilitat amb riscos per a la seva continuïtat.

En l'àmbit de la televisió local, amb un descens acusat d'audiència, es té constància de la desaparició de cinc emissores, tres de públiques i dues de privades. De manera semblant, el sector radiofònic ha mirat d'afrontar les retallades amb la creació de models multiplataforma o amb l'augment de la sindicació de continguts. En l'àmbit privat es detecten moltes llicències de ràdio concedides el 2008 que no s'han acabat posant en marxa. Quant a la premsa local, en termes generals, ha mantingut la caiguda de la difusió i distribució d'anys anteriors, fet que agreujat per la crisi ha portat algunes capçaleres a la desaparició o bé a disminuir la periodicitat. En el costat oposat, la comunicació de proximitat ha trobat a la xarxa un terreny fèrtil per desenvolupar-se pel seu baix cost, i durant el bienni s'ha detectat un creixement notable de webs informatius.



## **2.11. Les polítiques de comunicació: intervencions decisives per al sistema de mitjans**

Sota els efectes de la crisi econòmica, durant el bienni 2011–2012 s'han desplegat un conjunt de polítiques sobre el sistema de mitjans català i espanyol que, en termes generals, han contribuït a limitar el marge d'acció dels mitjans públics i a millorar les condicions d'actuació per al sector privat. Així, d'una banda, s'han produït canvis en els models de govern de les corporacions públiques estatal i catalana, alhora que per a les televisions autonòmiques s'ha restringit la capacitat d'endeutament i s'han introduït nous models de gestió —que en fan possible la privatització—. A més, la crisi financera de les administracions públiques s'ha traduït en una reducció dels recursos econòmics que es destinen al servei públic audiovisual, que ha començat a patir-ne les conseqüències amb el tancament de canals i les reduccions d'inversions i produccions.

D'altra banda, de l'àmbit estatal José Joaquín Blasco Gil destaca la decisiva intervenció governamental per autoritzar una concentració més elevada de la propietat televisiva i la falta de voluntat per crear un ens regulador del sector audiovisual equiparable als existents en l'entorn europeu.

Per acabar, no podem oblidar les negociacions i tràmits per aconseguir la reciprocitat d'emissions televisives dels territoris del domini lingüístic, especialment del País Valencià, i les polítiques per fomentar el consum de cinema en català. El Govern de la Generalitat de Catalunya va assolir un acord amb exhibidors i distribuïdors que ha contribuït a augmentar sensiblement en el nombre dels espectadors en llengua catalana, tot i que lluny de les previsions inicials.

## **2.12. La llengua: augmenta el consum de mitjans en català, però el castellà segueix predominant**

Durant el bienni 2011–2012 s'ha mantingut la tendència a l'alça en el consum de mitjans de comunicació en català detectada en anys anteriors, si bé continua el predomini del castellà en tots els àmbits analitzats. En aquest període, Albert Rico ha destacat l'auge de la ràdio en català, tant generalista com musical, el manteniment en el sector televisiu, el creixement de la premsa escrita generalista i la gran activitat de portals en català a la xarxa.

En el primer àmbit, el més normalitzat de tots, entre 2010 i 2012 la pujada de les principals emissores en català ha triplicat la de les principals emissores en castellà a Catalunya. En el terreny televisiu, tot i la multiplicació de l'oferta de canals que emeten en obert en castellà, ha augmentat l'audiència que consumeix televisió en català: ara ja ho fa un 60% dels espectadors, xifra inferior, això sí, al 80% que ho fa en castellà. En tercer lloc, el naixement del diari *Ara* o la publicació de l'edició en català de *La Vanguardia* han permès també avanços notables en l'àmbit de la premsa generalista diària en català, que entre 2010 i 2012 ha augmentat la difusió un 83,3% i ja representa gairebé un terç dels exemplars que es venen. I per acabar, a internet destaca la quinzena posició del català a la Viquipèdia per nombre d'articles o els 50.000 dominis .cat registrats durant el bienni. Al cantó contrari, com a àrees

menys normalitzades es mantenen la premsa esportiva, les publicacions de periodicitat no diària —especialment els setmanaris—, el cinema o els videojocs.

### **2.13. Els estudis, la recerca i la producció científica en comunicació a Catalunya**

Els estudis universitaris adaptats a l'Espai Europeu d'Educació Superior (EEES), coneguts com a Pla de Bolonya, es consoliden a Catalunya durant el bienni 2011–2012, coincidint amb l'aplicació de noves mesures d'ajustament pressupostari i la redefinició, per part de la Generalitat de Catalunya, d'un nou model universitari català.

En concret, el curs 2012–2013, les dotze universitats catalanes públiques i privades han impartit un total de 33 graus en l'àmbit de la comunicació social, amb un total de 15 titulacions diferents, unes xifres que es mantenen respecte al bienni anterior i que, segons Marta Civil i Serra i Núria Reguero i Jiménez, continuen reflectint una clara saturació de l'oferta. Tot i així, els estudis de grau segueixen tenint una alta demanda, que cobreix la previsió de places en les universitats públiques, encara que en algunes universitats privades catalanes han quedat places vacants.

En l'àmbit dels estudis de segon cicle, la multiplicació dels màsters propis per captar alumnes en el marc de l'EEES no s'ha donat en el cas dels màsters oficials, com mostra la desaparició de 9 titulacions respecte al bienni anterior i una oferta total de 24 màsters. Paral·lelament, en els doctorats es redueix l'oferta de programes, que passa de 16 a 14 en el bienni actual, i augmenta la producció de tesis doctorals respecte als anys anteriors.

Amb la mirada posada al proper bienni, Marta Civil i Serra reclama que la futura Llei de la ciència catalana i el proper pla de recerca i innovació que actualment es troben en fase de debat considerin la comunicació social com un dels pilars fonamentals de la formació universitària, la recerca i la innovació i es converteixi en un dels valors actius de la societat catalana del coneixement.

En l'àmbit de les novetats editorials especialitzades en comunicació publicades durant el bienni 2011–2012, Ramon G. Sedó, Teresa Santos, Montse Bravo, Ramon Soler, Sergi Calvet i Juan Morer aporten una selecció d'obres que reflecteixen temàticament un interès per l'estructura de la comunicació a Catalunya, el futur de la indústria dels llibres i l'edició electrònica, l'educació mediàtica i l'anàlisi de la digitalització i els nous formats televisius. També es detecten publicacions que reflexionen a l'entorn de l'aparició de les xarxes socials i el desplegament de les infraestructures de les telecomunicacions, així com anàlisis dels mitjans per àmbits territorials, i estudis que avaluen els impactes d'internet a la societat del coneixement.

Durant el període es consoliden segells editorials universitaris, com el de la UOC, i augmenten les col·leccions emergents en edició electrònica, entre les quals destaca la del Portal de la Comunicació (InCom-UAB), mentre que es manté la tendència que part d'aquestes publicacions siguin

resultat de tesis doctorals i treballs de recerca col·lectius, alguns dels quals estan emmarcats en equips d'investigació consolidats i emergents.

### **3. Claus d'interpretació i reptes de futur**

Per analitzar els elements característics del bienni 2011–2012, sense cap mena de dubte hem d'apuntar als efectes perniciosos que la crisi econòmica ha tingut sobre el sistema català de mitjans en un període convuls, ple d'incertesa. No esmentarem aquí la relació de forma exhaustiva, però s'han viscut processos de reestructuració interna, expedients de regulació d'ocupació, acomiadaments, tancaments de mitjans, reduccions de periodicitat, canvis accionarials, fusions i absorcions d'empreses. Totes aquestes modificacions han tingut les seves derivades sobre el paisatge mediàtic, empobrint l'oferta comunicativa a disposició dels ciutadans, fent perillar la qualitat informativa i deixant a l'atur centenars de professionals de la comunicació.

Malgrat els efectes innegables derivats estrictament de la crisi econòmica —i de la lectura que alguns empresaris n'han fet— la conjuntura ha accelerat també els canvis en determinats àmbits que feia anys s'apuntaven. Si bé l'excessiu endeutament, la falta de crèdit i la davallada generalitzada del consum han tingut conseqüències dramàtiques per als mitjans, l'*Informe* també ha fet evident la gran quantitat de canvis viscuts mercès a la innovació. Uns canvis que han introduït nous models de negoci, que en alguns casos fan trontollar les estructures tradicionals i en d'altres impulsen una modernització necessària per seguir complint la missió que els mitjans tenen encomanada.

#### **3.1. Les transformacions tecnològiques del sistema català de comunicació**

El bienni 2011–2012 es detecta una tendència a l'alça dels diaris tradicionals que ofereixen continguts exclusius de pagament al seu web, iniciatives que han entès els avantatges d'un plantejament multiplataforma del seu mitjà, o projectes d'origen tradicional —en paper o de difusió terrestre— que han traslladat la seva distribució a la xarxa, si bé en alguns casos ho han fet empesos per la crisi. Alhora, hem vist créixer el nombre de portals informatius nadius digitals que, malgrat el seu alt nivell de volatilitat, han començat a esdevenir actors de referència. En l'àmbit radiofònic hem viscut un creixement substancial dels nous consums a través d'aparells en mobilitat i serveis a la carta, que han contribuït a augmentar la penetració del mitjà. Quant a la televisió, el bienni ha estat tecnològicament gairebé d'impàs: després de l'apagada analògica i l'extensió de la TDT, ara s'albira ja la popularització de la televisió connectada i les possibilitats que aquesta ofereix, fet que convida a pensar, un cop més, en la televisió digital terrestre com una tecnologia ja sobrepassada —almenys amb les prestacions vigents—. D'altra banda, ja fa anys que se subratlla l'augment del consum cinematogràfic en altres finestres en detriment del visionat en sala, de la mateixa forma que les indústries culturals han obert noves vies de distribució, amb exemples reeixits

també amb denominació d'origen catalana, com en el cas del llibre o el vídeo.

I si els consums s'han traslladat a altres plataformes, òbviament també ho ha fet la publicitat: l'expansió de les xarxes socials, la telefonia mòbil i les noves tauletes digitals ha intensificat les accions a la xarxa com a noves vies per promocionar els productes i serveis.

Aquest aprofitament més alt de les potencialitats tecnològiques té, no obstant això, elements que suposen un desafiament no només per als mitjans de manera individual, per l'esforç d'adaptació al nou entorn, sinó també per al sistema comunicatiu en el seu conjunt. La constant innovació tecnològica a ritme de vertigen repta, en gran mesura, els actors més petits i, per extensió, també els mercats més dèbils, que tendeixen a augmentar les seves dependències de l'exterior amb la penetració de projectes transfronterers. Al mateix temps, la situació econòmica adversa ha afavorit i molt aquesta dinàmica. Són diversos els autors que han apuntat a un increment de la presència de grans actors internacionals, especialment d'origen nord-americà, en el nostre sistema comunicatiu. És coneguda la dependència dels Estats Units en l'àmbit cinematogràfic, a la qual s'afegeix ara una penetració més elevada en l'àmbit televisiu —especialment quant als continguts— i de grans conglomerats, el domini en les plataformes de distribució de música a la xarxa i l'elevada incidència en la resta d'indústries; el control del sector TIC en l'àmbit publicitari a la xarxa i la popularitat de les xarxes socials de procedència nord-americana.

### **3.2. Les polítiques de comunicació davant de les potencialitats del sistema català de mitjans**

Si bé la conjuntura econòmica i la innovació tecnològica han transformat notablement l'ecosistema mediàtic, encara hi ha trets característics que diferencien i enforteixen la idiosincràsia del sistema català de mitjans. L'aparició de nous mitjans escrits d'abast nacional, l'augment de l'escolta de ràdio en llengua catalana o el lideratge de la televisió pública són elements clau d'aquesta identitat pròpia, com també l'arrelament de la comunicació de proximitat i l'activisme característic a la xarxa. També és positiu l'avanç assolit en matèria d'infraestructures de telecomunicacions, que ens situa en posicions capdavanteres al nostre entorn; el teixit industrial de l'audiovisual existent; l'oferta formativa —si bé revisable—, o el reconeixement dels videojocs com a indústria cultural estratègica. En l'àmbit de la recerca i la innovació, segueix essent imprescindible reclamar la consideració de la comunicació social com una de les disciplines prioritàries i que fomenti sinergies entre l'empresa i l'administració, per seguir avançant en aquest camp.

En el costat oposat, trobem l'oferta majoritàriament estatal de l'àmbit televisiu; les dificultats per vertebrar iniciatives de comunicació entre els territoris de parla catalana; la debilitat de les indústries culturals davant dels grans actors internacionals; l'escassa presència del català al cinema i la fragilitat del cinema català, que malda per noves polítiques de finançament.

El conjunt dels elements definitoris del nostre sistema comunicatiu té al seu darrere, d'una manera o d'una altra, la influència decisiva d'unes polítiques nacionals de comunicació que, des del restabliment de la democràcia, han estat eixos clau en la vertebració social a partir de la recuperació de la identitat i la cultura catalanes, així com de les institucions nacionals.

En aquest sentit, atenent al paper cabdal de la comunicació en el període democràtic, fóra bo plantejar una estratègia de país per als propers anys, capaç d'afrontar amb seguretat el doble repte econòmic i tecnològic vigent per salvaguardar allò assolit fins ara i garantir-ne la seva supervivència futura. En aquest plantejament, tal com proposa Josep Àngel Guimerà i Orts, podria ser una bona eina l'elaboració d'un pla nacional de comunicació que comptés amb les aportacions del sector, l'administració pública, la societat civil i la universitat per donar compte de la seva transcendència del seu debat i disseny per al país.

Precisament, ha estat voluntat d'aquest informe aportar idees al respecte. El capítol de Ramón Zallo insisteix en la necessitat de les nacions sense estat d'especialitzar-se en comunicació i cultura com a via per a la seva supervivència a mitjà termini, també en termes polítics. Considera clau, en aquest sentit, no retallar els mitjans públics. En aquesta línia, Miquel Strubell i Trueta assenyalen la importància dels mitjans en el sosteniment i reproducció de les llengües minoritzades, una situació en la qual Catalunya apareix com un cas d'èxit en el context europeu. Per a Xavier Cubeles és estratègic que Catalunya no perdi el pas en la gestió del sector comunicatiu propi en un moment de profunda transformació (tecnològica i de model de negoci). Josep Gifreu assenyalen els riscos d'aprimar el sistema mediàtic (especialment els mitjans públics) en un moment en què les posicions polítiques favorables al dret al decidir semblen haver esdevingut majoria social i política (a partir de la tardor de 2012) i, sobretot, tenint el paper central que han tingut aquests mitjans en mantenir els signes de representació de la catalanitat. En aquesta línia, Zallo assenyalen la importància de disposar d'un sistema comunicatiu propi fort, ja que els mitjans d'abast espanyol busquen reflectir i estendre el punt de vista de l'estat i de la nació hegemònica, en especial de les elits situades a Madrid, davant de l'agenda pròpia de cada nació sense estat.

Parlem, doncs, d'un sector clau en la plasmació d'un imaginari col·lectiu comú i d'un teixit econòmic que, ben articulats, pot contribuir a la visualització internacional de Catalunya. En definitiva, es planteja aquí la necessitat d'abordar la comunicació de nou i amb més força com una qüestió clau de país, tant des del punt de vista cultural com des de l'industrial.

